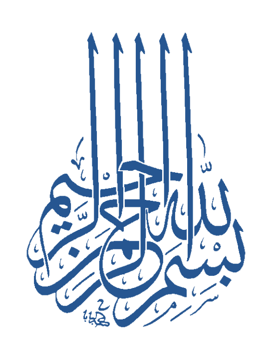


دليل تصميم الاستبيانات

تحرير : المهند السَّبيعي

الإصدار الثاني | Dec 2010



{وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ} التوبة: ١٠٥

حتى لا تكون المعرفة سجينة العقول .. نحو مجتمع معرفي أفضل

قائمة المحتويات

1. تمهيد:

أسماء كثيرة باللغة العربية ولكنها تحمل نفس المعنى ومن ضمنها (استبانة، استبيان، استقصاء، استطلاع رأي) ولكني وجدت أن أصحها هو استبيان وسأمضي مستخدما هذا المصطلح في هذا الدليل.

إن تصميم الاستبيانات[1] مهارة من أهم المهارات التي يجب أن يتحلى بها تنفيذي الأبحاث [2] ’إن لم تكن الأهم‘، وقلة قليلة من العاملين في مجال البحوث التسويقية يملكون المعرفة الكافية لتصميم الاستبيان من الألف للياء ويمكنني القول بثقة تامة بأن كل وكالة أبحاث ’عالمية‘ لا تملك إلى أشخاص معدودين على الأصابع من المختصين في تصميم الاستبيانات.

عندما أقول معدودين فأنا أعني ممن يصممون الاستبيان باحترافية كالالتزام بأخلاقيات تصميم الاستبيان وخصوصا أن يكون التصميم بناءًا على أهداف البحث وليس عن طريق النسخ واللصق من استبيانات أخرى تتشابه مع البحث الحالي من حيث هدف الدراسة [3].

إن عملية صياغة الأسئلة المناسبة ليست بتلك السهولة التي يظنها البعض، لقد تم تأليف العديد من الكتب في عملية صياغة الأسئلة وأسلوب طرحها، إن السؤال الواحد يمكن صياغته بعدة طرق وقد قام علماء النفس بكثير من الأبحاث التي تعنى بدراسة الإنسان وردة فعله اتجاه الأسئلة وطرق طرحها بهدف الحصول على أفضل منهجية لصياغتها وبالتالي الحصول على أفضل إجابات محتملة.

الصحف تتميز بكتابها والصحفيين الذين يعملون بها ولا يكتب أولئك تقريرا إخباريا جيدا يتميز عن باقي الصحف إلا بسبب طرحه للأسئلة المناسبة وحصوله على الأجوبة المناسبة أثناء مقابلته لشخص ما، وكذلك وكالات الأبحاث التسويقية فهي تتميز بجودة وكم المعلومات التي تقدمها لعملائها ضمن النتائج.

دليل تفاعلي مستمر: لضخامة وتعقيد الموضوع الذي أتحدث عنه وجدت أني قد أبقى لأكثر من سنتين أبحث وأضيف وأعدل على هذا الدليل دون أن أنشره، فقررت نشر ما توصلت إليه حتى الآن بغية الحصول على آراء وتوجيهات المخضرمين[4] للتعديل على هذه الدليل بشكل مستمر حتى تصبح متكاملة، وها أنا أطلق اليوم الإصدار الثاني وهناك المزيد من الإصدارات طالما استمر الانتقاد والتوجيه فشكرا لكل من ساهم في توجيهي لأصدر الإصدار الثاني وشكرا سلفا لكل من سيساهم مستقبلا في التعديل عليه.

أخيرا وليس آخرا !!
يبدوا بأن معظم مؤلفي كتب تصميم الاستبيانات يتفقون على أن "القدرة على تصميم سؤال جيد لا يمكن أن تكتسب من الكتب" وأنا أؤيدهم الرأي و من البداية لا أعدك بأن تصبح مصمما للاستبيانات بمجرد قراءة هذا الدليل، ولكن سيكون معينا لك لتصبح مصمما محترفا بإذن الله.

أما البصمة على غلاف الكتاب فأعني بها أني أرجوا من كل شخص يعمل في أي مجال أن يترك بصمته في مجاله.

---

1 الاستبيانات: هي أحد الوسائل المستخدمة في بحوث التسويق لتحصيل البيانات أو المعلومات من فئة معينة من الناس الذين تم انتقائهم بأسلوب علمي ليمثلوا بمجملهم المجتمع المستهدف للجهة الطالبة للدراسة لكي تعكس المعلومات المجموعة منهم نتائجا موثوقة وموضوعية حول موضوع البحث، ويكون الاستبيان على عدة أشكال، أكثرها شيوعا على الورق.

2 تنفيذي الأبحاث (Research Executive) أحد المسميات الوظيفية الشائعة في وكالات الأبحاث التسويقية.

3 ينافي النسخ والصق أخلاقيات العمل التي يجب أن يتحلى بها مصمم الاستبيان.

4 وذلك على أمل أن تتواصل معي بعض الخبرات المتخصصة في تصميم الاستبيان في سبيل تحسينه.



شكل : 1.1 تصميم الاستبيان الجيد

المصدر: من تأليف الكاتب

2. أصناف الاستبيان:

تم تصنيف الاستبيانات بناء على هيكلية الأسئلة بها إلى ثلاثة أصناف (منظمة، شبه منظمة، وغير منظمة) ولكل من هذه الأصناف استخداماته الخاصة.

1- الاستبيان المنظم 'Structured':
استخداماته: يستخدم في الدراسات الكمية الكبيرة من 30 إلى 200 وأكثر
طرق التعبئة : عبر الهاتف ، وجها لوجه ، ملئ شخصي.
يحتوي في الغالب على أسئلة مغلقة فقط.

2- الاستبيان شبه المنظم 'Semi-structured':
استخداماته: يستخدم في الأبحاث (B2B) أبحاث تجرى على شركات بدلا من الأفراد.
طريقة التعبئة: عبر الهاتف أو وجها لوجه.
والاختلاف الوحيد بينه وبين الاستبيان المنظم هو احتوائه على أسئلة مفتوحة إضافة إلى المغلقة لهدف الحصول على بيانات كمية ونوعية في وقت واحد.

3- الاستبيان غير المنظم 'Unstructured':
استخداماته: البحوث النوعية
طريقة التعبئة: المقابلات الهاتفية المعمقة، وجها لوجه ، مجموعات النقاش
والذي يختلف في أسلوب طرحه عن باقي الأنواع من الاستبيانات بحيث تطرح الأسئلة بنطاق حر لتتيح للمجيب أن يتحدث براحته ولا يتقيد المقابل بحرفية الاستبيان أو هرميته ويطلق على هذا النوع من الاستبيان اسم : دليل النقاش 'discussion guide'

Always the beautiful answer who asks a more beautiful question. “E.E. Cummings“
دائما تأتي الإجابة الجيدة لؤلئك الذين يسألون سؤالا جيداً. "إدوارد إيستلين كومينجز"

3. هرمية الاستبيان[1]:

نقطة الانطلاق لأي مصمم هي "الطلب الذي أرسله العميل" بعد الاتفاق على الأسعار يجب على الوكالة أن تصمم الاستبيان الخاص بهذه الدراسة في حال كانت المنهجية المتفق عليها منهجية كمية "Quantitative"، بغض النظر عن حقيقة أنه في أحيان كثيرة تكون متطلبات العميل غير مدونة أو غير واضحة، حيث يتم التأكد منها من فم العميل مباشرة قبل إرسال الأسعار.

كل استبيان يجب أن يصمم ضمن هرمية معينة ويقسم إلى أقسام ثابتة أساسية وأقسام فرعية تضاف حسب أهداف البحث ومن هذه الأقسام الرئيسية:

يقوم الباحث التنفيذي بربط أهداف العميل بأهداف الدراسة بعد تحديدها وأخذ الموافقة عليها من قبل العميل ومن ثم يربط أهداف الدراسة بالاستبيان وكل ما كانت المعلومات التي يحصل عليها من العميل أكثر وأوضح ساعد ذلك على تصميم استبيان أفضل، سيضع مصمم الاستبيان الأسئلة بالتوافق مع أهداف البحث بحيث يكون لكل سؤال غرض معين و هدف معين يحققه في سبيل تحقيق جميع أهداف البحث ضمن مجموعة أسئلة.

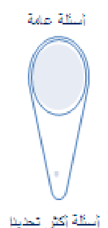
أحيانا يقوم العميل بتزويد مصمم الاستبيان بأسئلة معينة ليضعها في الاستبيان ولكن ليس بالضرورة أن يتقيد بها، إذ يحاول مصمم الاستبيان أن يقوم بفهم الهدف من الأسئلة التي قدمها العميل بالتشاور مع العميل ومن ثم يقوم بمعرفته وخبرته بوضع الأسئلة المناسبة.

بعد جمع أهداف العميل في مكان واحد، يضعها المصمم أمامه ويبدأ بتخيل الاستبيان وتخيل الأقسام التي ستحتويها ثم يبدأ بعكس هذا الخيال على ورقة كخريطة مبدئية.

أسئلة سهلة و تشد الانتباه

أسئلة صعبة \ حساسة

Introduction	المقدمة
Screener QNR	الاستبيان الانتقائي
Main QNR	الاستبيان الرئيسي
Section 1 (….)	القسم 1 (.....)
Q1,Q2,Q3 … etc	س1،س2،س3 .. إلخ
Section 1 (….)	القسم 2 (.....)
Q1,Q2,Q3 … etc	س1،س2،س3 .. إلخ
Section 1 (….)	القسم 3 (.....)
Q1,Q2,Q3 … etc	س1،س2،س3 .. إلخ
Demographics	المعطيات الديموغرافية



3.1 المقدمة:

هذا الجزء من الاستبيان لا يأخذ من وقت الاستبيان أكثر من دقيقتين ولكنه حساس جدا إذا أنه يمكن أن يؤثر سلبا أو إيجابا على المقابلة بشكل عام كما يمكن أن يؤدي إلى رفض المجيب[2] بالمشاركة في المقابلة المعروضة عليه لإن درجة الحساسية عند المجيب تكون مرتفعة في بداية المقابلة لأنه يتساءل ماذا يريد هذا الشخص مني؟ ما سبب عرضه علي بالمشاركة؟ لماذا أنا ؟ ما هو دوري؟ .. إلخ.

يتم وضع هذا الجزء من الاستبيان بعد الصفحة الأولى مباشرة والتي تحتوي معلومات عامة عن مكان ووقت المقابلة واسم الباحث .. إلخ): في المقدمة يقوم الباحث الميداني بتقديم نفسه بثقة فيعرف بنفسه وبالشركة التي تقوم بإجراء البحث ويوضح أن المعلومات التي سيحصل عليها الباحث من المجيب سيتم التعامل معها بسرية ولن تستخدم إلا لأغراض التحليل، ولا تهم الحرفية بقدر ما تهم طريقة التقديم من قبل الباحث

(It’s not what you say, it’s how you say it)، كما يفضل وضع مقدمة قصيرة في بداية كل قسم تتحدث عن هدف القسم أو نوع الأسئلة في هذا القسم.

[1] سيكون محور البحث دائرا حول أو نوعين "الاستبيانات الخاصة بالأبحاث الكمية"

2 المجيب: هو الشخص الذي تتم مقابلته لغرض الحصول على المعلومات للمجيب أسماء أخرى مثل (المستقصى).

3.2 القسم الانتقائي (1) "Screener Section"

يأتي هذا القسم بعد المقدمة مباشرة، ويعنى بالتأكد من أن المجيب الذي يتم إجراء المقابلة معه ضمن الفئة المستهدفة التي تم تحديدها بناءا على معايير معينة ويحتوي هذا القسم على أسئلة تتعلق بالجنس والعمر والدخل والجنسية واستخدام المجيب لمنتج معين بحيث ومن ثم يتم التأكد أن هذا الشخص لا يعمل أو أحد أقاربه في مجال البحوث التسويقية أو في نفس المجال الذي تتم عليه الدراسة"ويختص طرح هذا السؤال في حال كانت المنتجات التي يجرى عليها الاختبار جديدة خشية تسرب المعلومات" فتتعرض للخطر قبل طرحها وتكون باقي الأسئلة ديموغرافية يتم طرحها في هذا القسم إن كانت مهمة لتحديد المجيب ما إذا كان مستهدفا أم لا.
يحصل الباحث بالنهاية على المجيب الذي يستهدفه العميل.[2]، وهذا الجزء يحدد ما إذا كان المجيب مرشحا للإجابة على الاستبيان الرئيسي أم لا.

3.3 الاستبيان الرئيسي "Main Questionnaire":

بعد القسم الانتقائي يأتي الاستبيان الرئيسي يتضمن عدة أقسام كل قسم يحتوي مجموعة من الأسئلة تحقق بمجملها الأهداف المرجوة من القيام بالبحث، ويتم توزيع الأسئلة على أقسام بهدف تصنيفها بحيث يتم وضع الأسئلة المرتبطة ببعضها تحت قسم واحد مثلا: أسئلة تتعلق بعادات الشراء أو أسئلة تتعلق بالاستخدام أو أسئلة تتعلق بصورة الماركة .. وهكذا.

3.4 قسم المعطيات الديموغرافية "Demographics" :

ويهدف هذا القسم إلى تصنيف المجيبين ضمن مجموعات حيث يتم طرح أسئلة تصنيفية تصنف المجيب ضمن مجموعات مثل : معدل الدخل – نوع السكن – حجم الأسرة و توزيع أعمارهم – العنوان – الطبقة الاجتماعية – المستوى التعليمي – الأصول العرقية .. إلخ، يتم وضع هذا القسم بنهاية الاستبيان لسهولة فهم أسئلته ولأن البعض يعتبرها شخصية وحساسة فيرفض الإجابة، لذلك توضع بنهاية الاستبيان كي لا تشكل عائقا أمام إتمام المقابلة، وغالبا ما يترك مصمم الاستبيان جميع الأسئلة الحساسة ليتم طرحها في نهاية المقابلة وليس بالضرورة أن تكون أسئلة ديموغرافية.

بعد هذا القسم يقوم مصمم الاستبيان بترك ملاحظة للباحث الميداني ليشكر المجيب على وقته وعلى مشاركته بإبداء رأيه في هذا البحث.

، وتصنيف المجيبين يمكن الجهة المنفذة للبحث من معرفة إجابات كل مجموعة على حدا بهدف ملاحظة متطلبات معينة أو شكاوى معينة تظهر من أحد المجموعات ليتم معالجتها.

3.5 أقسام أخرى:

الأقسام المذكورة آنفا هي الأقسام الأكثر تواجدا في غالب الدراسات ولكن قد يتوفر هناك بعض الأقسام الأخرى مثل:

---

[1] هناك اسم آخر للقسم الانتقائي مستخدم في بعض وكالات الأبحاث الأخرى وهو قسم التجنيد "Recruiting section"
[2] المجيب المستهدف: هو شخص يملك مواصفات ديموغرافية معينة، يمكن أن يكون عميل حاليا أو عميلا مستهدفا .. بحسب نوع الدراسة.

3.5.1 قسم المعطيات السيكوغرافية [1] "Psychographic"

يتم استخدام النهج العددي scalar approaches مقياس مكون من خمس نقاط لقياس مدى موافقة المجيب على عدد من العبارات تهتم في تحديد نمط معيشته لتقسيم فئات المجتمع حسب نمط معيشتهم فتجد العبارات مثلا: (تتحدث عن قيم الشخص ومبادئه في الحياة وفي العمل، رأيه ونظرته نحو التسوق وسلوكياته أثناء التسوق، مواقفه وانطباعاته اتجاه الإعلانات، عبارات عن الصحة، عبارات لقياس مدى الاهتمام بالموضة، عبارات لمعرفة مصادر المعلومات التي يحصل منها المجيب على معلوماته، بعض الأسئلة لمعرفة هوايات ونشاطات الشخص في وقت فراغه .. إلخ)

3.5.2 قسم المعطيات الفيرموغرافية "Firmographics " [2]

يستخدم هذا القسم في الدراسات التي تجرى على المنظمات والشركات بهدف تقسيم السوق في فئات كما هو الحال في تقسيم العملاء إلى فئات، يركز هذا القسم في معظم الأحيان على معرفة (عدد الموظفين في المنظمة، الإيرادات السنوية، طبيعة نشاط المنظمة ، عدد المكاتب والفروع وأماكنهم، مكان المكتب الرئيسي .. إلخ.

---

[1] لا يتوفر هذا القسم في جميع الاستبيانات ولكن في بعض الأحيان قد تطلبه الجهة المنفذة للدراسة لغرض تجزئة السوق، له تسمية أخرى وهي "Lifestyle"

[2] المصدر : http://blog.vovici.com/Blog/bid/18047/Firmographic-Definition-Template

4. الأطراف المؤثرة (أصحاب المصالح"Stakeholders"):

وهي الأطراف التي تؤثر في عملية تصميم الاستبيان بشكل مباشر أو غير مباشر وهم:
(العميل، تنفيذي الأبحاث، مصمم الاستبيان، الباحث الميداني، المجيب، مدخل البيانات و المترجم)

4.1 العميل 'Client':

وهي الجهة الطالبة للبحث، و يدور في جعبة العميل الكثير من الأسئلة وينتظر من الباحث التنفيذي أن يجيب عليها وتأثيره يكون سلبيا أو إيجابيا بحسب مستوى معرفته في أبحاث التسويق، وذلك لأن مطالبه يجب أن تلبى فهو بالنهاية عميل ويجب إرضائه.

4.2 تنفيذي الأبحاث 'Research Executive':

هو من سيسعى جاهدا لتلبية جميع مطالب الأطراف المؤثرة أثناء تصميم الاستبيان حتى ولو لم يكن هو مصمم الاستبيان، يقوم بالتعاون معه لتلبية هذه المطالب، ويحرص الباحث التنفيذي لاحقا على تهيئة جلسة تدريب للباحثين الميدانين يقدم بها لكل باحث ميداني مختصر مكتوب عن الدراسة، ثم يقوم بمساعدة المشرف على الباحثين بالقيام بمقابلة وهمية أمام الباحثين يتم بها طرح جميع أسئلة الاستبيان بعدة سيناريوهات محتملة للحرص على أن طريقة المقابلة وطرح الأسئلة واضح بالنسبة لجميع الباحثين، في حال لم يهتم الباحث في ذلك سيشكل ذلك ضررا على النتائج لا يرتبط بكفاءة مصمم الاستبيان.

4.3 مصمم الاستبيان 'Questionnaire designer'

- اللغة المستخدمة في كتابة الاستبيان: بحيث لا يشعر المجيب بأنه مهدد في حال جاوب أو أنه يتم تحديه بالسؤال وهذه الأخطاء تحدث بشكل غير مقصود لعدة أسباب من بينها ثقافة المكان الذي تجرى به الدراسة أو نوعية المجيبين.
- وضوح الأسئلة وفهم مقصدها بسهولة: إما لأنها أسئلة تقنية متخصصة يصعب على من ليس لديه يد في المجال أن يجاوب عليها، أو لأن المفردات المستخدمة في صياغة السؤال غير واضحة، وأكثر ما يفيد في عملية التأكد من وضوح الأسئلة لعامة الناس هو الـ Piloting [(1)]، بعد أن تنتهي المقابلة تؤخذ أهم الملاحظات ولا يتم تسليم الاستبيان إلى قسم تحليل البيانات. وقد تكشف عملية التجربة هذه العديد من الأخطاء في الأسئلة: كغموض السؤال أو نقص في الإجابات الممنوحة لاختيار أحدها أو خطأ في الإجابات أو تكرار في الإجابات أو أن السؤال يقود إلى فهم خاطئ بعيد عن هدف السؤال، أو احتمال وجود كلمات ربما تكون عربية ولكنها تحمل فهم مختلف بين الطبقات والثقافات المختلفة.

[1] أي أن يتم عمل مقابلة مع مجيب مستهدف وكأنها مقابلة حقيقة ويكون الهدف منها هو التأكد من جودة الاستبيان والتحقق من جدوى تطبيقه في الميدان وسنتحدث عن Piloting بالتفصيل لاحقا

4.4 الباحث الميداني 'Interviewer':

وهو الشخص الذي سيقابل المجيبين المستهدفين ليطرح عليهم الأسئلة، لذلك من المهم أن تكون الأسئلة واضحة وسهلة اللغة وأن يكون مكان الإجابة على أي سؤال واضح وملائم لطبيعة السؤال، هناك بعض الأسباب الخارجة عن سيطرة مصمم الاستبيان فحتى لو كان تصميم استبيانه في قمة الاحترافية إلا أن الباحث الميداني قد يقلب النتائج رأسا على عقب، مثالا على ذلك:

- طرح السؤال بطريقة خاطئة بسبب سوء الالتزام بالمناوبة.
- فشل في تسجيل الإجابة الصحيحة.
- عدم طرح بعض الأسئلة وملئها عشوائيا في وقت لاحق لضيق وقت المجيب.
- عدم تسجيل الإجابة بشكل صحيح بسبب الملل من طبيعة أو موضوع المقابلة.

وهذا بالنهاية ليس له علاقة بأي شكل بمصمم الاستبيان وإنما وكالة الأبحاث هي المسئولة عن تدريب الباحثين بشكل جيد ليقوموا بالعمل على أتم وجه، وقد أثبتت الدراسات أنه كلما زاد استيعاب الباحث للاستبيان وكلما أمضت وكالة الأبحاث المزيد من الوقت في تدريبه على دراسة معينة كلما كانت النتائج التي يأتي بها أفضل.

4.5 المجيب 'Respondent':

وهو الشخص المستهدف الذي سيتم مقابلته ليجيب على أسئلة الاستبيان، يهم أن تكون الأسئلة تشد الانتباه ولا تتعب الفكر ولا تستهلك الكثير من وقتهم وبها تنوع وأن يقحم بعض الأسئلة المجيب أكثر عن طريق البطاقات مثلا .. إلخ، هناك أسباب خارجة عن السيطرة وليس لها علاقة في تصميم الاستبيان ولكنها تؤثر في النتائج وعلى العميل أن يعرفها لكي يحتوي النتائج في حال ظهر بها أشياء غير متوقعة ومن هذه الأسباب:

- عدم الإجابة بشكل صحيح بسبب الملل من موضوع المقابلة
- عدم تذكر أشياء تتعلق بالسلوك أو المواقف، أو بالفترات الزمنية.
- الإجابة بطريقة معينة خاطئة لظن المجيب أنه سيؤثر بالنتائج النهاية.
- الكذب كردة فعل دفاع عن الذات.
- **التحيز**: من أكبر المشاكل التي تظهر عند المجيب وهو على أنواع

4.5.1 أنواع التحيز عند المجيبين:

4.5.1.1 التحيز الترتيبي (Order Bias)

وهي عندما يميل المجيبين إلى اختيار الخيارات الأولى أو الأخيرة في مقياس ما عوضا عن الاختيارات الوسطى وحل هذه المشكلة يتم عن طريق عمل نقاط مناوبة للعبارات بحيث حتى لو حدث هذا النوع من التحيز يكون تأثير أخف وعند وجود كثير من العبارات يفضل تحديد نقاط بداية معينة لكل خمس عبارات نقطة بداية، بدلا من جعل المشرفين يحددونها يدويا، وتساعد الاستبيانات الإلكترونية على عرض العبارات بترتيب عشوائي يختلف من مجيب إلى آخر.

نوع آخر من التحيز الترتيبي والذي يؤكد أهمية المناوبة هو "Satisfying" وهي تعني أن يختار المجيب أول إجابة ترضيه دون أن ينظر إلى باقي الإجابات ليختار الأفضل منها، وهذه الحالة موجودة لدى بعض البشر في حياتهم اليومية، فقد يذهب البعض منا إلى شراء أول تلفاز يرضي رغبته دون أن يكترث لاحتمال وجود أجهزة تلفاز أفضل بأسعار أفضل، وهذا النوع من التحيز كذلك يمكن أن تتغلب عليه الشركة عن طريق مناوبة الإجابات.

وهناك نوع آخر من أنواع التحيز الترتيبي وهو التحيز الناتج عن الإرهاق:
يحدث بسبب كثرة العبارات وفعليا، لا يمكن وضع حد أعلى لعدد العبارات لأن تحيز المجيب اتجاه العبارات يبدأ من نقطة معينة ترتبط بمدى اهتمامه بالموضوع الذي تناقشه الدراسة.

4.5.1.2 التحيز الناتج عن ترتيب الأسئلة (Question order Bias)

- التحيز الناتج عن استخدام منهجية القُمع "Funneling"
وهذه المنهجية تعني التدرج بالأسئلة من العامة إلى الأسئلة الأكثر تحديدا، وهنا نلاحظ لدى بعض المجيبين الميل إلى الإجابة بشكل عشوائي أو بغير مصداقية بسبب ملله من طول الاستبيان، ولذلك ينصح خبراء بحوث التسويق بعد استخدام هذه المنهجية في تصميم الاستبيانات التي تملئ من قبل المجيب، لذلك يفضل استخدام هذه المنهجية في المقابلات وجها لوجه فقط.

- تحيز الأسئلة المؤثرة (Priming effect)

وهي عندما يتم طرح بعض الأسئلة التي تؤثر بشكل غير مباشر على الإجابة في الأسئلة التي تليها، وبالذات إن كانت تحميل طابعا سلبيا، ستؤدي إلى توريث الصورة السلبية معها إلى الأسئلة التالية.

- التحيز بسبب عدم اتساق الأسئلة (Consistency effect)
وهي تجاوب المجيب بطريقة تطغى عليها السلبية أو تطغى عليها الإيجابية، وغالبا ما يحدث ذلك بسبب عدم توازن الأسئلة من ناحية السلبيات أو الإيجابيات، فإن طغت السلبيات على الإيجابيات كانت محصلة الإجابات حتما تميل إلى السلبية.

4.5.1.3 تحيز المجيبين:

التحيز عند المجيب يعتبر العدو الأول لجودة البيانات المقدمة كنتائج نهائية للبحث وقد تم إجراء عدة أبحاث أكاديمية بخصوص التحيز لدى العنصر البشري و عن أسبابه ومسبباته.

1- التحيز المرتبط بالمجتمع (social desirability bias) [1]
ويمكن تعريفه على أنه الاضطراب الناشئ على إجابات المجيب ورغبة المجيب باختيار الإجابة التي تكون مقبولة أكثر من وجهة نظر المجتمع وليست من وجهة نظره الشخصية ومن المواضيع البحثية التي يظهر بها هذا النوع من التحيز (الدراسات التي تتعلق بحب الوطن "الوطنية": ، مستوى الثقافة ، الإلمام والوعي بالوضع العام، العادات والتقاليد، العناية بالأطفال ، البطالة، الالتزام بالقوانين والتشريعات الحكومية مثل قوانين المرور، الضرائب، كذلك بالنسبة للدراسات التي ترتبط بالمحرمات الدينية كاستهلاك التبغ والكحول والمخدرات) فيكون المجيب بين أمرين إما مثالي يجيب على أنه شخص مثالي أو مستهتر يختار أكثر الإجابات سلبية في كل الأسئلة.

ويخدع المجيب نفسه أحيانا أو يدافع عن غروره فلا يجب بصدق عن أي سؤال يتعلق مثلا بحياته الصحية أو عن نمط عيشه ولا يحاول إلا أن يظهر أمام الباحث الذي يقابله على أنه يمضي في حياته على أحسن وجه.

أذكر حينما كنت طفلا في المرحلة الابتدائية جاءنا بعض الباحثين الميدانين يقومون ببحث لشركة من شركات معجون الأسنان، وكانوا يسألوننا بعض الأسئلة عن عاداتنا في استخدام فرشاة الأسنان وكيفية التفريش .. إلخ وكان أحد

[1] هذا النوع من التحيز يسبب خطأ في البيانات اسمه (compensation error) وهي عندما يجيب المجيب بالنيابة عن عامة الناس، فلا يجب بما يؤمن به وإنما بما يعتقد بأن الناس ستقوم به.

الأسئلة يسأل عن تكرار استخدام الفرشاة والمعجون كل يوم؟ بشكل لا إرادي ولأني أردت أن أظهر أمام الباحث بأني معتني بأسناني سجلت على الاستبيان أني أفرش أسناني ثلاثة مرات في اليوم، مرة بعد كل وجبة ولكن الواقع هو أني كنت أفرشها مرة واحدة كل يوم قبل النوم.

- أفضل طريقة لتجنب التحيز المرتبط المجتمع:

هي استخدام الاستبيانات الإلكترونية أو استخدام الاستبيانات التي يملئها المجيب بنفسه وهي لا تلغي نهائيا ولكنها تخفف من تأثير هذا النوع من التحيز

تغيير صيغة السؤال: مثلا

هل قرأت قانون العمل؟ & هل توفر لديك الوقت لقراءة قانون العمل؟
هل تعرف كم يزن اللتر بالكيلوجرام ؟ & يا ترى هل تعرف كم يزن اللتر بالكيلوجرام؟

استخدام متوسطات كحدود وسطية ضمن الإجابات المتاحة تزيد من احتمالية الإجابة بصدق على الاستبيان:
على فرض أن متوسط ما يدخنه المدخن الثقيل هو 40 سيجارة ، فعند تصميم سؤال يسأل عن التدخين يجب وضع الـ 40 في منتصف قائمة طويلة من الإجابات لكي تحصل على تجاوب كل فئات المدخنين دون أن يشعروا بأي خجل من أن الحد الأعلى ينطبق عليهم.

1.1 تحيز الاحترام (Courtesy Bias)
وقد أدرجت هذا النوع تحت التحيز المرتبط بالمجتمع لأنه مشابهه له، يظهر هذا النوع من التحيز عندما يرغب المجيب بالظهور بشكل لائق وكشخص محترم أمام الباحث الميداني فلا يجيب بصدق بل يجيب بالإجابات التي يعتقد أنه ستؤدي إلى احترام الباحث له أو المجتمع.
أفضل طريقة لتجنب هذا النوع من التحيز هو استخدام سؤال يحمل في كلماته احتمال الإجابة السلبية والإيجابية على أنها إجابات قد أعطيت من المجيبين الآخرين ثم يسأل المجيب عن رأيه مثلا: بعض الناس يظن أن إدمان المخدرات مسئولية الشخص المدمن وبعضهم الآخر يرى أن المدمن قد تعرض لضغوط نفسية واجتماعية حتى أصبح مدمنا فما هو رأيك أنت؟

2- التحيز نحو الخيارات الأخيرة (Recency effict)
وهو تحيز المجيبين إلى اختيار الخيارات الأخيرة في حال كان الباحث الميداني يقرأ عليهم قائمة بالخيارات، والقضاء على هذا النوع سهل باستخدام المناوبة التي سنتحدث عنها لاحقا.

3- تحيز القبول (Acquiescence Bias)[1]
وهي اختيار نمط معين من الإجابة والثبات عليها فمثلا بالنسبة للأسئلة (نعم ، لا) يستمر المجيب بقول نعم كلما واجهه هذا السؤال أو قول لا بشكل مستمر، وفي أسئلة المقاييس لنقل المكون من 7 نقاط يستمر في اختيار النقطة السادسة وغالبا ما يحدث هذا النوع من التحيز عند طرح الكثير من الأسئلة المتشابهة من حيث نمطية الإجابة أو من حيث حرفية السؤال مثلا: ما مدى ضخامة مشكلة المواصلات ، ما مدى خطورة مشكلة البطالة .. وهكذا وغالبا ما يتم تجنب هذا النوع من التحيز عن طريق: استخدام بطاقات العرض، تقليل عدد العبارات في الأسئلة التي تطلب من المجيب أن يجيب بنمطية (ليس أكثر من 8 عبارات).

[1] The Power of Survey Design by Giuseppe Iarossi, THE WORLD BANK Washington, D.C. 2006

4.6 مدخل البيانات 'Data Entry':

يهتم بأن يكون تصميم الاستبيان جيد بحيث لا يحصل أي خطأ في عملية إدخال البيانات، ويقوم قسم معالجة البيانات بوضع لمسات خاصة على الاستبيان تساعده في عملية إدخال البيانات ومن ضمنها:

أ. رقم المشروع: بهدف الأرشفة والمتابعة من قبل إدارة العمليات والإدارة المالية.

ب. رقم تسلسلي لكل استبيان: تساعد في عمليات تصنيفية كثيرة مثلا إذا أرد شخص ما أن يقارن النتائج ما بين نصف العينة ونصفها الآخر في حال أجري النصف الأول منها قبل إجازة والآخر بعد الإجازة ..

ج. رقم تسلسلي للباحث الميداني: تساعد في مقارنة النتائج ما بين الباحثين وما إذا كان هناك نسب شاذة بين بعض الباحثين ليتم استبعاد استبياناتهم والقيام باستبيانات أخرى غيرها.

د. رمز معين لكل سؤال: لأن مدخل البيانات يدخل البيانات حسب الرموز الموجود عند كل سؤال

4.7 المترجم 'Translator':

قد يستغرب البعض ولكن حتى المترجم يعتبر طرفا مؤثرا... من ناحية الترجمة ومن ناحية منحه الفراغ المناسب ليضع ترجمته وإلا سيضع ترجمته بشكل غير مرضي مما يؤدي إلى إمضاء المزيد من الوقت لغرض تعديل الإطار الخارجي للاستبيان، كذلك إن لم يكن المجيب ملما بثقافة المكان الذي يعمل فيه فلن يختار أفضل المصطلحات أثناء ترجمته لأنه في هذا الجزء من عملية تصميم ينطبق كثيرا ما نسميه بالصحيح و الأصح فحتما سيختار المترجم المصطلحات الصحيحة ولكن هل سيختار الأصح، وأعني بالأصح الأنسب لثقافة المجتمع.

لاحظنا أن لكل صاحب مصلحة نوعين من التأثير: تأثير يمكن السيطرة عليه و تأثير خارج عن السيطرة، تكمن مهارة مصمم الاستبيان بالإحاطة بجميع الأشياء التي يمكن السيطرة عليها ومراعاتها أما بالنسبة للأسباب الخارجة عن السيطرة والتي ذكرنا بعضا منها أعلى فينطبق هنا المثل القائل "سبق السيف العذل" [(1)].

1 قال هذا المثل: ضَبَّة بن ادّ المضري، وهناك مثل عامي أكثر وأبسط وهو (ما باليد حيلة)



5. مراحل تصميم الاستبيان[1]

	الخطوات	الشرح
1	تحديد المعلومات المستهدفة ووضعها في مسودة	عندما يرسل العميل بطلب لوكالات الأبحاث محددا هدفه تقوم وكالة الأبحاث باقتراح المنهجية الأمثل لتحقيق هذا الهدف، ولنفترض أن المنهجية البحث المقترحة كانت منهجية البحث الكمية أسلوب المقابلات وجها لوجه، يبدأ الموظفين في الوكالة بتحديد المعلومات التي يريدون الحصول عليها في سبيل تحقيق هدف العميل كخطوة أولى.
2	وضع الأسئلة التي ستساعد في الحصول على هذه المعلومات	يبدأ مصمم الاستبيان في هذه المرحلة في صياغة الأسئلة وتحديد أفضل شكل لها لتساعده في الحصول على المعلومات المستهدفة
3	المرور على قائمة المهام	قمت بتصميم قائمة بالمهام يحتاج مصمم الاستبيان المرور عليها قبل المراحل التالية.
4	الموافقة على الاستبيان	بعد صياغة الأسئلة وترتيبها ضمن أقسام (كما نوهنا من قبل في قسم هرمية الاستبيان) يتم إرسال الاستبيان إلى العميل بغرض الإطلاع والتعليق ومن ثم الموافقة
5	إرسال الاستبيان إلى قسم معالجة البيانات لترميز الأسئلة	بعد التأكد من اكتمال الأسئلة المحققة لأهداف البحث يتم إرسال الاستبيان إلى قسم معالجة البيانات لإضافة رمز لكل سؤال يساعدهم هذا في عملية إدخال البيانات بعد إتمامها من الفريق الميداني.
6	تدريب الباحثين على الاستبيان	بعد ترميز الاستبيان يصبح جاهزا للميدان، يتم تجميع الباحثين الميدانين وتدريبهم على الاستبيان بدءا بإخبارهم بهدف الدراسة ونهاية بالمرور على جميع أسئلة الاستبيان والتأكد من أن جميع الباحثين على علم بكيفية الإجابة عليها.
7	التعديل على الاستبيان بعد التدريب	أثناء تدريب الباحثين يتم اكتشاف أخطاء طفيفة سواء كانت إملائية أو منطقية في الإرشادات، فيتم تعديل الاستبيان من قبل تنفيذي الأبحاث قبل طباعة الاستبيانات و بدء العمل الميداني.
8	اختبار الاستبيان (Piloting)	يتم مقابلة فئة مستهدفة من المجيبين كاختبار تجريبي للاستبيان من جميع الوجوه.
9	التعديل على الاستبيان بعد اختباره	بعد اختبار الاستبيان قد يلاحظ الباحث الميداني ضرورة تغير بعض المصطلحات لغموضها أو تغير حرفية بعض الأسئلة لأن معظم المجيبين لم يستوعبوها أو ضرورة وضع شرح لمصطلح تقني لأن المجيبين واجهوا صعوبة في فهمه، كل هذه المدخلات القادمة من الباحثين الميدانيين تعطي لتنفيذي الأبحاث ليقوم بالتغيرات المناسبة قبل البداية الفعلية للعمل الميداني.
10	وضع جدول زمني لإتمام المشروع	يقوم فريق العمل في وكالة الأبحاث بمناقشة الوقت الملائم والذي يحتاجه كل قسم من أقسام الوكالة لإتمام مهامه بحسب المصادر المتوفرة وانشغال الفرق بمشاريع أخرى ويعتمد هذا الجدول الزمني من قبل مدير العمليات ويعمل الجميع بعد ذلك على إتمام مهمته حتى ينتهي المشروع بمرحلة تسليم التقرير النهائي للجهة الطالبة للبحث.

5.1 قائمة بالمهام لاكتشاف الأخطاء الشائعة

بعد القيام باختبار الاستبيان سواء فعليا أو شخصيا، وبعد أن تحصل على موافقة العميل على الاستبيان وترجمته .. انتظر! لم تنتهي مسئوليتك بعد، تذكر أن العميل لا يملك في كثير من الحالات عشر الخبرة التي تملكها أنت في تصميم الاستبيان ولهذا قمت بتصميم قائمة المهام التالية التي يجب التحقق منها قبل إطلاق الاستبيان في الميدان.

1 أتحدث عن هذه المراحل داخل وكالات الأبحاث التسويقية وليس للباحث العادي أو الأكاديمي.

قائمة بالمهام لتجنب الأخطاء الشائعة	
وضع خريطة لمطابقة أهداف البحث مع أسئلة الاستبيان	☐
المرور على جميع الأسئلة والتأكد من إرشادي (إجابات متعددة) أو (إجابة واحدة)	☐
التأكد مرة أخرى من الانتقالات الموجودة في الاستبيان (صحتها و منطقيتها)	☐
التأكد من الأسئلة التي تحتاج إلى بطاقة من التي لا تحتاج.	☐
التأكد من سلامة الإطار الخارجي للاستبيان.	☐

5.1.2 وضع خريطة لمطابقة أهداف البحث مع أسئلة الاستبيان:

يقوم الباحث من بداية رحلة تصميم الاستبيان بوضع هذه الخريطة للتأكد بأنه أحاط بكل أهداف البحث في الاستبيان الذي يقوم بتصميمه كما في الجدول التالي، بحيث يضع قائمة بأهداف البحث ويبدأ بوضع الأقسام وأرقام الأسئلة التي ستغطي هذا الهدف بجوارهم من خلال ذلك يضمن عدم نسيان أي هدف من أهداف العميل، وتساعد العميل في الموافقة على الاستبيان النهائي قبل طرحه في الميدان إذ يتسنى له مراجعته بشكل أسرع ومعرفة الغاية من كل سؤال، قد يستغرب البعض إن قلت أن بعض شركات الأبحاث تبدأ العملية بشكل عكسي تماما، فعندما تصلها متطلبات البحث تقوم بتخيل التقرير النهائي وتعود إلى الخلف بتخيل الأسئلة المناسبة لإعطاء النتائج المرغوبة التي سبق وأن حددوها عند تخيلهم لشكل التقرير النهائي وهذه الطريقة جيدة جدا إذ أن كل شيء واضح لجميع أطراف الوكالة منذ البداية ولن يكون هناك تغير في متطلبات العميل لأنه أخذ نسخة عن التقرير التي تتوقع الوكالة أن تقدمه، ولكن كما ذكرت فإن الشركات التي تعمل بهذه الطريقة تعد على الأصابع.

	أهداف البحث	الأقسام	أرقام الأسئلة
1			
2			
3			
4			
5			
6			

5.1.3 المرور على جميع الأسئلة والتأكد من إرشادي (إجابات متعددة) أو (إجابة واحدة)

وهذا يعني أن السؤال إما يحتمل إجابة واحد أو يحتمل عدة إجابات بحسب طبيعته وهذا الإرشاد يجب وضعه لأن هناك بعض الباحثين كجهاز القارئ الالكتروني يقرأ ويسجل الإجابة فقط، ولهذا لا يمكنه تميز السؤال من لغته ما إذا كان يحتمل إجابة واحدة أو إجابات متعددة، هذه المشكلة في الاستبيانات الالكترونية محلولة برمجيا ولا داع لإرشادات مثل هذه هناك.

5.1.3 التأكد من جميع الانتقالات الموجودة في الاستبيان:

قد يستغرب البعض ويقول لقد قمنا بذلك أثناء القيام باختبار الاستبيان ولكن في كثير من الأحيان قد يتم إضافة سؤال في آخر لحظة وعلى عجلة وقد ينسى الباحث تعديل الانتقالات المتعلقة به، حيث أن إضافة سؤال واحد في أحد الأقسام قد تؤثر على جميع الانتقالات في هذا القسم، والتأكد في هذه المرحلة أفضل من الندم بعد نهاية المشروع.

5.1.4 التأكد من الأسئلة التي تحتاج إلى بطاقة عرض و التي لا تحتاج.

تجهيز بطاقة العرض يعتبر المرحلة الأخيرة قبل بداية العمل الميداني ويتم تحضير البطاقات من الأسئلة نفسها، برأي إن من الأفضل أن يتم تحضير بطاقات العرض من تنفيذي الأبحاث المسئول عن الدراسة للتأكد بأنه أحاط بجميع الأسئلة التي تحتاج إلى بطاقات من التي لا تحتاج، لأن بعض الأسئلة يوضع عندها إرشاد للباحث أن يقوم بالقراءة و نوعية أسئلة أخرى يوضع عندها إرشاد بعدم القراءة

5.1.5 التأكد من سلامة الإطار الخارجي للاستبيان

بسبب كثرة الطباخين المشاركين في إعداد الاستبيان، بين المصمم والمترجم و قسم معالجة البيانات الذي يضيف رموزا معينة لكل سؤال يتغير الإطار الخارجي للاستبيان فتبدأ بعض الأسئلة بصفحة وتنتهي بصفحة أخرى حيث أنها يجب أن تكون في صفحة واحدة وقد لا يكون الاستبيان جاهزا للطباعة إذا لا تظهر بعض الخيارات و بعض الأجزاء من الإجابات أو الأسئلة في الورقة المطبوعة بسبب إضافة أعمدة على الجداول إما لغرض الترجمة أو لغرض إضافة الرموز، فمن الجيد أن يمضي تنفيذي الأبحاث بعض الوقت في المرور لمرة أخيرة على الاستبيان والتأكد من سلامة إطاره الخارجي من حيث (الخط "حجما ونوعا ولونا" ، الجداول وتنسيقها، المساحات الكافية للإجابة ، إمكانية تميز التعليمات عن الأسئلة وعدم الخلط بينهم)، كما أفضل شخصيا أن يتم إرسال الاستبيان بصيغة (Pdf) للباحثين الميدانيين لتجنب حدوث أي خطأ غير مقصود قبل طباعته.

5.2 اختبار الاستبيان (Piloting)

يتم مقابلة بعض المجيبين قبل بداية الدراسة في عملية تسمى بالـ (Piloting) وهي اختبار الاستبيان وتعتبر هذه آخر مراحل تصميم الاستبيان، ولهذا عدة فوائد أحدها هو التماس كيفية تفاعل المجيب المستهدف مع الأسئلة المطروحة عليها وتسجيل ما إذا كان هناك أي غموض في بعض الأسئلة أو وجود أي مصطلحات غير مفهومه من قبله، ليتم بعد ذلك تعديل الاستبيان بناء على ما تقدم من اختبارات، لسوء الحظ إن كثير من العملاء يغفلون عن أهمية هذه المرحلة لأنهم دائما على عجلة من أمرهم فيطلبون من وكالة الأبحاث إهمالها وإذا حصل خطأ ي

ويمكن اختصار فوائد التجريب (Piloting) بـ:-

1- التأكد من انتقاء المجيبين والعينة المستهدفة ليست صعبة أو غير منطقية.
2- التأكد من تطابق بطاقات العرض مع الاستبيان.
3- معرفة متوسط الوقت المستهلك لإنهاء المقابلات: وهذا يساعد في معرفة ما إذا كان الوقت المستهلك جيدا أم أنه يجب أن يتم تقليصه في سبيل الحصول على نتائج أفضل.
4- التأكد من عدم وجود أي غموض سواء في الأسئلة أو في لغة الاستبيان: تساعد على تعديل هذه الأخطاء قبل أن يبدأ العمل الميداني.
5- هل هناك أي سؤال رفض أحد المجيبين عليه؟
6- التأكد من أن هرمية ومنطقية الاستبيان (كالانتقال) خالية من المشاكل.
7- ملاحظة تفاعل المجيبين وقت بداية الدراسة وحتى نهايتها.

كم عدد اختبارات الاستبيان التي يجب أن نقوم بها؟

يختلف خبراء التسويق في عملية تحديد حجم العينة التي يجب إجراء التجربة عليها فبعضهم يقترح أن تكون نسبته من 5 % إلى 10 % من حجم العينة الأصلي، وهذا مقبول نوعا ما إن توفر الوقت لإجرائها ولكن بعض الدراسات قد يتجاوز حجم عينتها الـ 5000 فهل نقوم بإنجاز 500 استبيان كتجربة ؟! لا أعتقد ذلك، وآخرون يقولون أنه يجب أن نبقى نجرب الاستبيان حتى تخلوا التجربة من أي خلل أو إشكال من جهة المجيب أو الباحث، وبشكل عام فإن إجراء التجربة على 10 – 20 مجيب مستهدف يعتبر كافيا لإعطاء مؤشرات إجمالية عن التغيرات التي يجب إجرائها على الاستبيان مع مراعاة التنوع في الفئة المستهدفة ومحاولة تنويع العينة التي يجرى عليها الاختبار.

في حال رفضت الجهة المنفذة للدراسة القيام باختبار الاستبيان لضيق وقتهم أو لقلة ميزانيتهم، فلدي اقتراح يجب على كل تنفيذي أبحاث أن يقوم به وهو كما تقول العرب (أضعف الإيمان) ولنقل أن اسمه:

اختبار الاستبيان الشخصي (Self Piloting)

يجب أن تتم مراجعة الاستبيان من قبل ثلاثة أشخاص كل منهم يستخدم حاسة معينة (أحدهم يقرأ بصوت مرتفع، والآخر يتابع و يستمع، والثالث يجيب ويسجل إجابته) وكل منهم يبدي ملاحظته، فكلما ازدادت الحواس المستخدمة في شيء معين ازداد الانتباه وكلما ازدادت العيون والعقول ازدادت دقة الملاحظة.



5.2.1 قائمة بالمشاكل المحتمل إيجادها قبل إطلاق الاستبيان في الميدان[1] بتصرف :

1. مشاكل مع القراءة: التحقق مع إذا كان هناك أي صعوبة على الباحث الميداني في قراءة الأسئلة بشكل موحد على المجيبين، إما لكون الباحث لا يميز ما الذي يجب أن يقرأه وما الذي يجب أن يعرضه كبطاقة وما التعليمات الموجه له التي يجب أن لا يقرأها، والاحتمال الآخر أن يكون هناك نقص في كلمات السؤال فلا يستطيع الباحث أن يتنبأ من عنده بهذا النقص خوفا من المسئولية.
2. مشاكل في التعليمات: قد تكون التعليمات مشوشة غير واضحة أو تقود إلى انتقالات خاطئة ضمن الاستبيان، أو أنها قد تكون معقدة لدرجة قد يتوه بها الباحث فينتقل بشكل خاطئ.

3- مشاكل في الوضوح: قد تكون الأسئلة طويلة، تحتوي كلمات غامضة، مصطلحات تقنية، مشاكل في قواعد اللغة وقد تطرقت للمشاكل الموجود في صياغة الأسئلة في القسم 7 (في صياغة الأسئلة).

4- مشاكل مع التوقعات: إما أن الأسئلة تتوقع من المجيب أنه خاض تجارب معينة أو أنها تحتوي عبارتين يمكن تقييم كل منهما بشكل مختلف.

5- مشاكل مع المعرفة أو التذكر: قصور في معرفة المجيب يؤدي إلى الإجابة بشكل خاطئ أو مشاكل في التذكر مع معظم المجيبين مما يعني أن الفترة المحددة للتذكر طويلة أو غير منطقية ويجب تغيرها.

6- مشاكل تتعلق بالحساسية\التحيز: اكتشاف بعض الأسئلة التي يعتبرها المجتمع غير لائقة لأن تطرح أو يعتبرها شخصية، ليتم إعادة صياغتها وتغير مكانها ضمن الاستبيان.

---

[1] (List of Questionnaire Problems for pre-test Expert Review) from : Introduction to Survey Quality by Paul P. Biemer and Lars E. Lyberg. (2003)

5. أنواع الاستبيانات:

طريقة تصميم الاستبيان تختلف بحسب نوعه وذلك بسبب اعتبارات تتعلق بأسلوب ومكان المقابلة ووجود الباحث الميداني من عدمه، ولتوضيح الفكرة أكثر، أحببت أن أوضح بعضا من أنواع الاستبيانات الأكثر شيوعا من دون الإسهاب بالتفاصيل.

يمكن تقسيم الاستبيانات حسب طريقة جمع البيانات إلى نوعين رئيسين:
الاستبيان الذي يملئه المجيب بنفسه "Self-Competition Survey" و الاستبيان الذي يملئه الباحث الميداني، لكل نوع من هذه الأنواع طريقة تصميم ولكل منهم إيجابياته وسلبياته، وسأتحدث بشكل أكثر تفصيلا بجانب النوع الآخر الذي يملئه الباحث الميداني لأن هذا الدليل يتمركز حوله.

5.1 الاستبيان الذي يملئه المجيب بنفسه "Self-Competition Survey"

وهو الاستبيان المصمم ليتم ملئه بشكل كامل من قبل المجيب ومن دون مساعدة أحد وهو أنواع:
للمجيب الحرية الكاملة في ملئ الاستبيان وقتما يشاء ولو قاطعه شيء يمكنه ترك الاستبيان لملئه في وقت لاحق.

من عيوبه: أن يصعب سؤال ال TOM لأن هناك قوائم في الأسئلة التالية تسأل عن المعرفة والاستخدام، يصعب إرسال بعض المواد المساعدة التي تحتاج إلى سرية إما لعدم توفرها في السوق بعد أو أنها حملات إعلانية لم تطلق وليس من مصلحة الجهة المنفذة للدراسة أن تعرض نفسها لخطر تسرب هذه المعلومات.

من فوائده: تساعد في تقليص الانحياز و أن يجيب المجيب على الأسئلة الحساسة دون خجل، كلفتها أقل، جيدة لأسئلة الاستذكار.

عندما ظهر هذا النوع كان يرسل عبر البريد العادي على صناديق بريدهم، وكذلك الاستبيانات القصيرة والتي تسمى ببطاقات آراء العملاء(1)، كما يمكن أن نطلق هذا المسمى على الاستبيانات التي توزع على الموظفين في شركة ما لدراسة مدى الرضا أو الولاء للموظفين، وأخيرا مع التكنولوجيا أصبح هذا النوع من الاستبيانات أكثر شيوعا في عالم الإنترنت الاستبيان الإلكتروني: وهذا من آخر صيحات البحوث التسويقية، وهو الاستبيان المبرمج على صفحات الويب، يتم إرساله عبر البريد الإلكتروني إلى أشخاص مستهدفين ضمن قائمة ضخمة من الأشخاص يتم استهدافهم حسب المعطيات الديموغرافية التي سجلوها عن أنفسهم في هذه المواقع و من أشهر المواقع العربية التي تقوم بهذا النشاط واللذان يملكان أكبر قاعدة بيانات لمجيبين عرب هما شركة "*yougovsiraj*" (2) ومن ثم شركة "maktoob-research" (3)

- من عيوب الاستبيان الالكتروني:
تجاوب قليل مع بعض الأسئلة
إذا واجه المجيب مشكلة بفهم أحد الأسئلة لن يجد من يساعده
إن قورنت مع F2F (4) فلا يمكن اختبار المنتجات كدراسات التذوق أو الشم أو اللمس

---

[1] قمت بكتابة بحث تفصيلي عن "بطاقات آراء العملاء" وهو منشور على الرابط: http://www.scribd.com/doc/36484237
[2] http://www.yougovsiraj.com/
[3] http://*www*.maktoob-research.com
[4] (F2F) هي اختصار لـ Face to Face وتعني المقابلات وجها لوجه.

5.2 الاستبيان الذي يملئه الباحث الميداني:

5.2.1 المقابلات وجها لوجه"F2F"
وهي الاستبيانات المطبوعة على الورق والتي يقابل بها الباحث الميداني المجيب المستهدف ويسأله من الاستبيان ويسجل إجاباته على هذا الاستبيان، وهو الأكثر شيوعا حتى الآن.
فوائدها: عرض البطاقات ، طرح أسئلة أكثر تعقيدا، استفسار المجيب عن السؤال في حال لم يتم فهمه، يمكن تحفيز المجيب لإعطاء إجابات أكثر تفصيلا في الأسئلة المفتوحة [1].

5.2.2 اختبارات المواقع المركزية "Central Location Test(CLT)"

- تستخدم لاختبار المنتجات والمفاهيم
- تساعد في نقل المنتجات: فلا داعي لتحريك المنتجات من مجيب إلى مجيب بل توضع كل المنتجات في مكان واحد ويتم إحضار المجيب إلى موقع الدراسة.

- تساعد في ضمن إيصال المنتج بالأوضاع الصحيحة مثلا : إن كان يحتاج إلى تبريد بدرجة حرارة معينة.
ولضمان عدم إظهار المنتجات في الأماكن العامة كي لا يلحظ أي شخص من المنافسين الدراسة.

5.2.3 مقابلات وجها لوجه في المنازل "In- home face to face interviewing"

ويتم استخدامها في حال كان يجب تجرب المنتج لفترة معينة ، أو في حال كان يسهل نقل المنتجات التي يجرى عليها الفحص.

5.2.4 المقابلات الشخصية بمساعدة الكمبيوتر CAPI: (computer assisted personal interviewing)

استبيان مبرمجة يتم ملئها عن طريق الحاسوب ، PDA، أو المحمول ، يتم استخدامه في حال كان عدد المجيبين قليل، وهو يسرع من عملية تحليل البيانات إذا يكون مبرمجا لكي يعطي النتائج المجمعة من جميع الاستبيانات مباشرة وتقلص من خلاله التعليمات للباحث إذ أن التعليمات تظهر للمجيب على الشاشة والانتقالات تتم بشكل أوتوماتيكي يتم استخدامه في المعارض ، الأماكن العامة كالمهرجانات ، لأخذ انطباعات عامة .... يشابه إلى حد كبير الامتحانات التي تجرى لشهادات معينة والتي تعطي النتائج مباشرة بعد نهاية ملئ الاستبيان.

يتميز هذا النوع من الاستبيانات بإمكانية عرض فيديوهات للمجيب لدراسات تقيم الإعلانات مثلا وعرض أصوات وصور بسهولة تامة كذلك يتم عرض برامج محاكاة لتقيم منتجين أو سوقين أو صالات عرض.

[1] في القسم التالي سأتحدث عن أنواع الأسئلة بشكل تفصيلي.

5.3 المقابلات الهاتفية "Telephone Administrated"

من أكثر الطرق الاقتصادية للقيام بالأبحاث التسويقية ومن أسرعها هي المقابلات عن طريق الهاتف، فكلفتها التشغيلية قليلة جدا مقارنة بالأنواع الأخرى من الأبحاث، وتستخدم عادة عندما تكون العينة المستهدفة موزعة في عدة أماكن يصعب الوصول لها ويفضل أن يكون حجم الاستبيان المستخدم صغيرا، وأن لا تتجاوز مدة المقابلة عشرة دقائق، وغالبا ما يتم استخدامها في دراسات B2B لأن الشخص المستهدف يفضل أن يتم إجراء المقابلة معه هاتفيا بدلا من أن يزوره شخصا ما في مكان عمله.

نتائجها أفضل من غير من ناحية Bias لأن الباحث التنفيذي لا يقابل المجيب وجها لوجه، ولكن عيبها الوحيد أنه لا يمكن أن يطرح بها أسئلة معقدة كما في ال F2F

وهناك نوع آخر يتم عبر الهاتف يسمى بال Computer Assisted Telephone Interviews : CATI يضاف إلى ميزات هذا النوع إمكانية استخدام الاستبيانات المبرمجة في الكمبيوتر وهذا يساعد على المناوبة الأوتوماتيكية إضافة إلى ميزات استبيان ال CAPI الذي تحدثنا عنه مسبقا.

عيوبه:

- عدم إمكانية عرض بطاقات أو صور
- عدم إمكانية طرح الأسئلة التي تحتوي قوائم طويلة في جداول الإجابة لأن المجيب لن يستطيع التذكر" أحيانا يتم الطلب من المجيب أن يسجل على ورقة وأحيانا يتم إرسال فاكس بالاستبيان" ولكن هذا غير محبذ.

مقارنة من حيث *	الذي يملئه المجيب Self completion	الذي يملئه الباحث F2F interviews	المقابلات الهاتفية Telephonic Interviews
درجة ملل المجيب	مرتفعة	منخفضة	متوسطة
التكلفة	الأقل تكلفة	الأعلى تكلفة	متوسطة
طول الاستبيان	قصير	طويل	متوسط
سرعة التنفيذ	متوسطة	طويلة	سريعة
نسبة التجاوب	متوسطة	مرتفعة	متوسطة
التجاوب مع الأسئلة الحساسة	الطريقة الأفضل	ضعيفة	متوسطة
التجاوب مع الأسئلة المفتوحة	ضعيف	الطريقة الأفضل	متوسطة
احتمال التحيز بسبب المقابل	لا يحتمل	مرتفعة	متوسطة
درجة الصعوبة	مرتفعة	الطريقة الأفضل	متوسطة

* سيتم التطرق لكل ما ذكره أعلاه ضمن صفحات الكتاب القادمة.

7. أنواع الأسئلة:

ستلاحظ أن هناك الكثير من أشكال الأسئلة التي يمكن طرحها على المجيب لهدف واحد وهو الحصول على المعلومة المناسبة منه، وكل شكل من أشكال الأسئلة يناسب وضعا معين، كما يقولون: لكل مقام مقال.
" بسبب الأهداف المختلفة لكل سؤال، ليس هناك نظرية متفق عليها عالميا في عملية صياغة السؤال، ولكن هناك اتفاق عام حول مكونات السؤال الجيد و مكونات السؤال السيئ" [1]

7.1 الأسئلة المفتوحة أو المغلقة:

7.1.1 الأسئلة المفتوحة:
وهي التي تتيح للمجيب أن يطرح وجهة نظره ويتم تسجيلها مباشرة من قبل الباحث بشكل حرفي ويحفز الباحث عادة المجيب على التعبير أكثر أو إعطاء المزيد من وجهات نظره عن طريق سؤاله ماذا أيضا أو لماذا قلت ذلك.

- نوع آخر منها "Pre-coded open Q"هو الذي يحتوي على إجابات جاهزة ولكن لا يتم عرض الإجابات على المجيب أو حثه حتى ختار أحدها وإنما يترك المجيب ليجاوب تلقائيا فإن توفرت الإجابة ضمن القائمة المحددة في الاستبيان، وضع الباحث الميداني دائرة حولها وإلا وضع دائرة حول فقرة " أخرى " وأحيانا يوجد فراغ ليتم تحديد ما هي هذه الإجابة الأخرى، وهذا النوع من الأسئلة يوفر كثيرا من الوقت على .Coding Dept [2]

7.1.2 الأسئلة المغلقة:
هي التي تمنح المجيب فرصة الإجابة بنعم أو لا ، وهناك نوع آخر منها يمنح المجيب إجابات عديدة ليختار منهم إجابة واحدة أو عدة إجابات من بينها ويسمى هذا النوع بـ Pre-coded.

مثال: س. هل قمت بمقابلة لبحث ما خلال الـ 6 أشهر الماضية؟

1	نعم	Yes
2	لا	No

أ- أسئلة الاختيار الواحدة : بحيث لا يسمح للمجيب بأن يجيب بأكثر من إجابة واحدة إما لأن الإجابات تناقض بعضها، ففي بعض الأسئلة تكون الإجابات (بنعم أو لا) فقط كما هو الحال في دراسات التصويت Polls أو لأن السؤال لا يحتمل أكثر من إجابة واحدة مثلا: ما هي ماركة الشوكولاته التي تستهلكها غالبا؟

ب- أسئلة متعددة الاختيارات: يتاح للمجيب أن يختار عدة إجابات ضمن الإجابات المتاحة وغالبا ما يتم استخدام هذا النوع لاكتشاف معرفة المجيب أو استخداماته وعادة لا يتم قراءة جميع الإجابات على العميل ولكن ينتظر المقابل إجابة ليجدها من ضمن الإجابات المعدة مسبقا و أحيانا يتم قراءة الإجابات أو عرضها في بطاقة ليقرأها العميل بنفسه ويختار منها.

[1] The Power of Survey Design by Giuseppe Iarossi, THE WORLD BANK Washington, D.C. 2006
2 مهمة هذا القسم مختلفة عن قسم معالجة البيانات، وهم مسئولون عن تسجيل تكرارات الإجابات التي يقولها المجيبين بحرفيتها وبعد صياغة قائمة بهذه الإجابات وتكرار كل إجابة يتم إرسال هذه القائمة إلى قسم معالجة البيانات ليدخلها ضمن إدخاله لإجابات باقي الأسئلة المغلقة، وفي حال وضع السؤال بالطريقة التي تحدثت عنها بالأعلى فتصبح عملية إدخال الإجابة أسرع وأسهل وتنفذ من قبل قسم معالجة البيانات وليس من قبل قسم الـ Coding.

مثال: س. هل تعمل أنت أو أي من أصدقائك المقربين أو عائلتك في أي من المهن التالية؟ (إجابات متعددة)

1	☐	الأبحاث التسويقية
2	☐	الواكلات الإعلانية
3	☐	العلاقات العامة
4	☐	طبيعة عمل الجهة الطالبة للدراسة
5	☐	ولا واحد مما ذكر

ج- الأسئلة المغلقة المفتوحة: وهي أسئلة مغلقة بعدة اختيارات تعطي مجالا للمجيب أن يضيف أي إجابة أخرى في حال رغبته عن طريق تزويد هذا الخيار في نهاية الخيارات المتوفرة، وهو لا يغني عن السؤال المفتوح وبحسب خبرتي لا يحصل على نسبة تجاوب كبيرة من المجيبين كالأسئلة المفتوحة.

مثال: س. لقد قلت لي أنك ترغب في شراء لابتوب جديد قريبا، أي من هذه الماركات ستضع في عين الاعتبار؟

1	توشيبا
2	سوني
3	فوجتسو سيمينس
4	ديل
5	أخرى (نرجوا التحديد) ....

7.2 الأسئلة الفورية:

وهي التي تطلب من المجيب أن يذكر أول ما يخطر على باله بحسب السؤال مثلا: الماركة المذكورة أولا (TOM)[1] تستخدم لتسجيل المعرفة بالماركات و الماركات التي عرض لها إعلانات، الماركات التي تم شرائها أو استخدامها، تذكر محتوى إعلان، تسجيل المواقف اتجاه إعلان أو منتج أو شخص، ما يحبه أو لا يحبه اتجاه منتج أو إعلان أو مفهوم.

مثال: هل تذكر أي إعلان يتعلق بالمنتج الفلاني، سؤال مباشر مفتوح ، يكون لدى الباحث قائمة ولكنه لا يعرضها على المجيب.

7.3 الأسئلة المطالبة:

وهي التي تحث المجيب وتطالبه بمزيد من الإجابات وغالبا ما يكون هذا السؤال خلفا للسؤال الفوري.
مثلا: لقد قلت بأنك (.....) هل يمكنك أن تخبرني عن تكرار (....)

[1] اختصار لـ : Top of mind

7.4 أسئلة للترتيب:

هذا النوع من الأسئلة يعطي المجيب قائمة بماركات أو خدمات أو ميزات ويطلب منه ترتيبها حسب الأهمية أو حسب الأفضلية أو حسب كمية الاستهلاك.

مثال: سأقرأ عليك بعض العوامل المتعلقة بشراء لابتوب جديد، ،هل يمكن أن ترتبها لي حسب الأهمية؟ حيث 1 تعني الأكبر أهمية، 2 تعني ثاني أكبر أهمية، ... وهكذا

7.5 الأسئلة السلوكية: Behavioral

يتم تصميم الأسئلة السلوكية بهدف استكشاف أفعال الأشخاص أو الشركات
إن هذه النوعية من الأسئلة تهدف إلى تحديد الحقائق وليس الآراء أو المواقف.
مثال: هل يذهب الناس للنادي، متى يذهبون، مع من يذهبون، ماذا يأكلون ويشربون، هل قمت مسبقا بـــ ، هل فعلت كذا من قبل، من تعرف، متى كانت آخر مرة قمت بـ، أي منها تفضل أكثر، كم عدد، هل تملك، كيف تفعل، هل ستشتري هذا بالمستقبل ؟

7.6 أسئلة استكشاف المواقف Attitudinal

لدى كل فرد مواقف معينة تؤثر في قراره الشرائي، تتكون هذه المواقف من تجارب شخصية وتراكمات ثقافية و اجتماعية وسياسية وأحيانا تتدخل العوامل العرقية والدينية في بناء المواقف وليس بالضرورة أن تكون هذه المواقف صحيحة أو سائدة ، فيمكن أن يكون هناك أخان نشآ بنفس المنزل ولكن لكل منهم مواقفه الخاصة التي تؤثر في قراره الشرائي.
يقوم الباحث بمحاولة اكتشاف هذه المواقف عن طريق طرح الأسئلة التي تبدأ بـ : (ماذا، لماذا، أين، متى، كيف، هل يمكن أن تشرح لي سبب، لماذا فعلت، ما رأيك بـ ، هل توافق على، كيف تقيم كذا، ما هو الأسوأ أو الأفضل في المنتج س؟

7.7 المقاييس

في الاستبيان يتم استخدام الأسئلة التي تحتوي مقياسا بإجابات محددة وهناك خمسة أنواع لها:

ا. مقياس التقييم اللفظي (Verbal Rating Scales)
وهو أبسط المقاييس بحيث يوجد بعد السؤال إجابات جاهزة ضمن مقياس مكون من عدة نقاط ، يختار المجيب أحدها ليتبين من خلال اختياره مستوى الرضا أو التأييد من عدمه، يطلق عليه اسم آخر وهو (Likert Scale)[1] أي مقياس الإعجاب.

س- ما رأيك بالتصميم الجديد للسيارة (س) ؟

1	غير جذاب أبدا
2	غير جذاب
3	ليس جذاب ولا غير جذاب
4	جذاب
5	جذاب جدا

1 سأتحدث عنه بشكل أكثر تفصيلا في الفصل التاسع.

ب. مقياس التقييم العددي(Numerical Rating Scales)

وهو مشابه جدا للتقييم اللفظي ولكن يطلب من المجيب أن يختار رقما ضمن مقياس عددي إما من (1-5 أو من 1-7 أو من 1-10) بحيث تكون الإجابة الأكثر سلبية تبدأ من الرقم واحد والإجابة الأكثر إيجابية تنتهي بالرقم الأكبر على حسب المقياس.
إذا أنه من المستحيل أن يكون المجيب موافق بشدة وبنفس الوقت غير موافق.

مثال: س- كيف كانت أسعار خدمة (س) من شركة الاتصالات (ص) ؟

غير ملائمة إطلاقا	1	2	3	4	5	ملائمة جدا

ملاحظة : يفضل بعض الباحثين استخدام المقياس (1-5 أو 1-10) لأن المقياس (1-7) لا يوفر نقطة وسطية تعبر عن محايدة المجيب أو عن تعبيره عن بقاء الخدمة أو المنتج في نفس المستوى فلا يعطي استجابة ملائمة أو لا يجيب نهائيا.

جـ. مقياس الصفات (Adjectives Scale)

في هذا المقياس يتم استخدام مجموعة من الصفات ويطلب من المجيب أن يختار الصفة التي تناسب ما يطرحه السؤال ويجب على الباحث عن يضع خليطا من الصفات السلبية والإيجابية لأنه اختياره السلبي فقط أو الإيجابي فقط لا يعطي انعكاسا للواقع ولا تفيد عندها نتائج السؤال.

د. مقياس تحديد الوضع(Positioning Statement)

مثال: س- فيما يلي قائمتين بصفات عامة للناس أين تجد نفسك عليك أن تختار واحده من كل عامود (الأقرب)؟

1	عاطفي	2	أم عقلاني
1	متسرع	2	أم متأني
1	معقد في طريقة عملك	2	أم منظم
1	بطئ التعلم	2	أم سريع التعلم
1	تحب الحفاظ على معرفتك	2	أم تشارك الغير
1	لا تنتج تحت الضغط	2	أم أنك تتأقلم مع أي وضع

هـ. مقياس التفضيل (Ranking Question)

يتم دمج مقياس التقييم العددي وإضافة الكثير من التعابير عن خدمة ما أو منتج ما ويمكن وضع أكثر من عامل للتقييم كتقييم مستوى الخدمة وأهميتها بالنسبة للمجيب ويقوم المجيب أو المقابل بوضع دائرة حول الرقم المناسب حسب اختيار المجيب.

مثال:

س- كيف تقييم أداء الشركة (إكس) في كل من النواحي التالية و ما مدى أهمية كل ناحية بالنسبة لك:

مستوى الرضا						النواحي	الأهمية					
سيئ جدا				جيد جدا	لا أعرف		غير مهم إطلاقا				مهم جدا	لا أعرف
1	2	3	4	5	9	وصول الشحنات بالوقت المحدد	1	2	3	4	5	9
1	2	3	4	5	9	أسعار الشحنات مقارنة بالشركات الأخرى	1	2	3	4	5	9
1	2	3	4	5	9	التعويضات في حال فقدان الشحنة	1	2	3	4	5	9
1	2	3	4	5	9	توفر مغلفات الشحن و بوليصات الشحن	1	2	3	4	5	9

وهناك طريقة أخرى في صياغة السؤال وهي أن يطلب من المجيب أن يرتب بعضا من العوامل من الأهم إلى الأقل أهمية، ويفضل في هذا السؤال أن يكون هناك أكثر من ثلاثة عوامل كي لا تسبب ارتباكا للمجيب ويتم قراءة العوامل عليه مع عمل تناوب من مجيب لأخر [1].

8. في صياغة الأسئلة:

8.1 المواضيع الحساسة:

كل ما يتعلق بما يعيبه المجتمع والعرف يعتبر حساسا بعض الشيء لدى المجيبين، وطبعا قد تختلف المواضيع الحساسة باختلاف المكان والشخص المقابل من أي بلد كان ومن أي عرق و من أي دين وتختلف درجة الحساسية كذلك باختلاف العمر.

بعض الأمثلة على المواضيع الحساسة في الشرق الأوسط لنقول: التدخين، المخدرات، الكحول، الجرائم، التحرش الجنسي، الاغتصاب، الشذوذ الجنسي، الطلاق، إساءة المعاملة، الموت، الأمراض العقلية والإعاقة، العقائد، الدين، الجهاد، الإرهاب، السياسة)

[1] بالفصل الثامن هناك شرح مفصل عن معنى المناوبة (**8.9 المناوبة (Rotation)**)

- بعض الأساليب المتبعة للحصول على إجابات على الأسئلة الحساسة:

1- استخدام الاستبيان الذي يرسل عبر البريد (Post survey) والذي لا يطلب من الشخص تحديد هويته.

2- بالتحفيز الجيد والتأكيد الصارم على سرية المعلومات يمكن للشخص الذي تتم معه المقابلة أن يتجاوب بشكل إيجابي اتجاه الأسئلة الشخصية

3- للمقابل دور كبير في تهيئة البيئة المناسبة وإعطاء الانطباعات الجيدة للطرف الآخر في سبيل الحصول على معلومات شخصية. مثال: الاستبيانات التي تم طرح على طلاب في الثانوية تتعلق بإدمان الكحول او المخدرات لم تلق تجاوبا أبدا عندما كان هناك مكان لوضع الاسم في مقدمه الاستبيان ..

4- وضع الأسئلة الحساسة في نهاية المقابلة: لأن المجيب في هذه الحالة يكون قد اعتاد وشعر بالألفة اتجاه الباحث والهدف من وضعها في النهاية هو عدم خسارة المقابلة ككل في حال غضب المجيب وترك المقابلة.

5- بعض الدراسات أثبتت أن هناك علاقة ما بين الإجابة على الأسئلة الشخصية وبالمقابل نفسه "الباحث الميداني" حيث أن الشخص الذي تتم مقابلته يشعر بالحرج اتجاه الإجابة الصادقة على بعض الأسئلة اعتقاد منه أن ذلك سيقلل من قيمته أما المقابل أو أنه سيعطي انطباعات سيئة عنه.

6- إطالة عدد كلمات السؤال له دور وسنذكر ذلك في فقرة (السؤال الطويل Vs السؤال القصير)

7- طمأنة العميل بإخباره عن سرية المعلومات المقدمة من العميل وأنها لأغراض التحليل فقط.

8.2 تأثير اللغة المستخدمة بالسؤال:

لكل مفردة باللغة العربية العديد من المعاني، اختيار المفردة الأسهل والأكثر انتشارا والأكثر تقبلا للمجتمع هو فن بحد ذاته يحتاج معرفة بالمجتمع وقوة باللغة. في كثير من الأحيان قد يؤدي تغير كلمة واحدة أو حرف واحد إلى قلب معنى السؤال رأسا على عقب وبالتالي الحصول على إجابات غير مرغوبة.
كما لا ينصح البتة في استخدام العامية إلا إن كان فهم الفئة المستهدفة للغة الفصحى ضعيف . ..

8.3 السؤال الطويل Vs السؤال القصير:

بعض الدراسات تقول بأن عدد الكلمات في السؤال يجب أن لا تتجاوز الـ 20 كلمة[1] إلا أن بعض الدراسات الأخرى تقول بعكس ما سبق وتفضل السؤال الطويل فهو يعطي المجيب بعض الوقت للتفكير [2] فمن نعتمد؟
ربما الفريق الآخر صادق وذلك لأن الباحث الميداني يحاول إنهاء المقابلة بأسرع وقت يمكن ولكن هذا لا يعني أن نجعل جميع الأسئلة طويلة لمجرد أن الباحث الميداني متعجل من أمره ولكن يعني أنه يجب تدريبه على قراءة السؤال بتروي والتأكد من أن المجيب قد استوعبه، مع البت بأن بعض الأسئلة يجب أن تكون طويلة لضمان استيعاب المجيب للسؤال مثل الأسئلة التي تستخدم مقياس ميزان الحرارة المكون من مئة درجة إذا قد يصل متوسط الكلمات في هذا السؤال إلى 140 كلمة ولكن هذا المقياس نادرا ما يستخدم على كل الأحوال.

---

1 The art of asking questions, by Payne 1951 page : 136

2 Experiments in interviewing technique by Cannel, J.B., P.davies, and B.richman (1973)

كلما كان السؤال أقصر كان ذلك أفضل وأسهل للفهم وخير الكلام كما نعلم ما قل ودل هذا بالنسبة للأسئلة المغلقة.

وأما بالنسبة للأسئلة المفتوحة فقط أثبتت بعض الدراسات أن طول السؤال في الأسئلة المفتوحة يجعل الباحث يقرأ لمدة أكبر مما يهيئ الفرصة للمستجيب باسترجاع المعلومات ليجيب بشكل أدق.

بينما يقول بعض الأطباء النفسيين أن إطالة السؤال تستدعي ردة فعل المجيب بإعطاء جواب طويل ولو لم يكن هناك داع لذالك.

إذن إن الإستراتيجية الأفضل بدون شك هي استخدام الأسئلة القصيرة [1]، "إلا أن بعض التجارب أثبتت أن الأسئلة الطويلة تعطي إجابات أكثر دقة عندما يتعلق البحث بمواضيع ترتبط بالتذكر أو بالمواضيع الحساسة [2]، أم الأسئلة التي ترتبط بالمواقف فيجب استخدام الأسئلة القصيرة [3].

8.4 السؤال العام Vs السؤال المخصص:

إن كان السؤال نفسه يفهم من قبل عدة أشخاص بطرق مختلفة ويحمل لدى كل منهم معنى معين فمن الأفضل التخصيص عند طرح السؤال، مثال على السؤال العام:
أ. ضع كل شيء في عين الاعتبار وقل لي، كيف ترى الأشياء هذه الأيام؟ هل تقول بأنك سعيد جدا، سعيد إلى حد ما، لست سعيد كثيرا؟
ب. بالنظر إلى شهر العسل الذي أمضيته مع زوجتك، كيف كنت ترى تلك الأيام؟ هل تقول بأنك كنت سعيد جدا، كنت سعيد إلى حد ما، لم تكن سعيد كثيرا؟
السؤال أ عام جدا ولا يدع للمجيب مجالا بأن يفكر في مناسبة معينة، ولا أرى أن هناك إجابة مناسبة لسؤال كهذا فلو طرح علي سأقول لا أعرف أو لن أقوم بالإجابة أبدا.
السلبية الرئيسية في الأسئلة العامة أن تتأثر بما يسبقها من أسئلة، فلو كنت أتحدث قبل السؤال أ عن الأوضاع في غزة ستتأثر إجابة السؤال أ كثيرا إلى درجة أنها قد تصبح سلبية لأن الغاية من السؤال غير محددة [4].

تم طرح سؤال بغرض استبيان موافقة عامة الشعب على دعم العاطلين عن العمل حتى يجدوا وظائف بعدة أشكال

كان السؤال الأول يسأل : هل تعتقد أن الحكومة يجب أن تدعم العاطلين عن العمل ماديا حتى يجدوا وظائف والموافقة كانت بنسبة 63%

و الثاني: كان يضيف على الأول تخصيصا أن الدعم سيكون بمقدار 25 $ أسبوعيا فانخفض التجاوب إلى 46%

والثالث: كان يزيد تخصيصا بأنه سيتم رفع الضرائب مقابل دعم العاطلين بمبلغ 25 % دولار أسبوعيا فانخفض التجاوب أكثر إلى 34 [5]

وبشكل عام فأن التخصيص سلاح ذو حدين يفيد أحيانا ويضر أحيانا .. مثلا إن كان الموضوع عن المشروبات الغازية فيجب التخصيص .. ما نوع المشروب الذي تشربه (عند الأكل، في العمل،) ومن ثم السؤال عن العلامات التجارية، ولكن يمكننا البت بأن الأسئلة المخصصة أفضل من العامة على جميع الأصعدة.

[1] Survey Questions - Handcrafting the Standardized Questionnaire by Jean M. Converse, Stanley Presser (1986)
[2] Constructing effective Questionnaire by Robert Peterson (2000).
[3] Response effect in Surveys: a review and Synthesis by S. Sudnam and N.M. Bradburn (1974)
[4] Survey Questions - Handcrafting the Standardized Questionnaire by Jean M. Converse, Stanley Presser (1986)
[5] Gallup polls researches – May & June 1945.

قد يتساءل البعض: وما هي أفضل طريقة لتخصيص أي سؤال؟
ذلك سهل جدا كل ما عليكم أن تفكروا بـ (مَن، ما، متى، أين، وكيف) ، مثال ذلك:
س. ما هو إجمالي دخل أسرتك الشهري؟

بعد جعل السؤال مخصصا:
س. في سنة 2010، كم كان إجمالي دخل أسرتك الشهري؟ بدون أن تستقطع ضريبة الدخل ، كما أرجوا منك أن تتضمن في ذلك أي رواتب تقاعدية أو إعانات حكومية أو ضمان اجتماعي موجه لأي فرد من أفراد أسرتك؟

8.5 الأسئلة المفتوحة Vs الأسئلة المغلقة:

الأسئلة المغلقة محددة أكثر من الأسئلة المفتوحة فهي لا تترك مجالا للمجيب أن يعبر بكلماته الخاصة ولكني بالتجربة وحسب خبرتي وجدت أن تحصيل الإجابات للأسئلة المفتوحة يحتاج إلى باحث خبير ومتأني، الخبرة لكي يستمر في حث المجيب للوصول إلى إجابة منطقية أو كما كنا نتعلم بالصفوف الابتدائية (جملة مفيدة) لأن كثيرا من الإجابات تكون سطحية و غامضة المعني، مثال: كل موظف تهمه جوانب معينة في عمله، ما هي أكثر الجوانب التي تهمك في عملك؟ "سؤال مفتوح"
لو حصلنا على إجابة مثل: الراتب .. ماذا يعني المجيب بالراتب هل نزوله في وقته أم أن يكون راتبه مرتفعا، وذلك بسبب قلة خبرة الباحث أو تعجله في إنهاء المقابلة لأن مثل هذه الإجابات لا تسمن ولا تغني من جوع.
إجابات المجيبين عالى الأسئلة المفتوحة في المقابلات الهاتفية تكون أفضل منها في المقابلات (وجها لوجه) [1] إلا أن القدرة على الحصول على المزيد من التوضيحات حول الإجابة نفسها يكون أفضل في المقابلات وجها لوجه.

قام بعض خبراء الأبحاث بطرح سؤال واحد على عينتين مختلفتين تارة بشكل مفتوح وتارة بشكل مغلق والنتائج كانت مختلفة كليا، ولذلك إن عملية التميز بين النوعين ومعرفة الوقت الأنسب لاختيار المغلق أو المفتوح مهمة جدا.

- متى تستخدم الأسئلة المفتوحة:

1- عندما لا يتوفر قائمة بالإجابات (يصعب تخمينها) لوضعها في إطار سؤال مغلق أو عندما يصعب حصرها لكثرتها (وفكرة وضع اختيار إجابات أخرى (حدد) .... في نهاية قائمة بالإجابات ليست مجدية إلى ذلك الحد

2- لتسجيل فهم العميل اتجاه مفهوم معين أو إعلان معين، كالسؤال عن الرسالة الرئيسية لإعلان ما.

3- ما خفي أعظم (في حال رغبة العميل بالحصول على الأشياء المخفية) يفضل استخدام الأسئلة المفتوحة، مثلا : الاقتراحات، التحسينات، أسباب التوقف عن استخدام خدمة معين أو عن استهلاك منتج معين.

4- لغرض استيعاب سؤال مغلق معين بشكل أكبر، يتم وضع سؤال مفتوح بعد السؤال المغلق مباشرة لغرض استيعابه بشكل أفضل، مثلا: لو كان السؤال المغلق عبارة عن مقياس تفضيل مكون من عشر نقاط يمكن وضع سؤال مفتوح يليه نصه (لماذا قلت ذلك ؟) وبهذا يمكن تحليل إجابات المجيبين بعمق أكبر.

- يفضل وضع الأسئلة المفتوحة في بداية الاستبيان أو في نهايته أو في بداية الأقسام المستقلة.
-

[1] Surveys by telephone : A National Comparison with personal Interviews by Groves, R.M and R.L Khan (1971)

الأسئلة المغلقة	الأسئلة المفتوحة
تقيد المجيب بإجابات محددة وتقلل من درجة تفكيره	تعطي حرية مطلقة للمجيب في الإجابة والتفكير
لا يمكن أن تقيس مستوى المعرفة لدى المجيب	تساعد على قياس مستوى معرفة المجيب
لا تحتاج إلى مهارة أو خبرة كبيرة من الباحث	تعتمد بشكل كبير على خبرة الباحث ومهارته
عملية معالجتها أسهل وأسرع	تأخذ جهدا ووقتا أكبر في عملية التحليل (مكلفة)
تعطي إجابات موثوقة أكثر[1].	نسبة عدم إجابة المجيب أو إجابته بشكل غير دقيق أكبر
تساعد المجيب على الإجابة حتى ولو لم يعرف كيف يعبر	بعض المجيبين لا يعرف كيف يعبر عن رأيه

8.6 الأسئلة الغامضة:

يجب علينا دائما أن نتذكر بأن المجيب يسمع السؤال ولا يقرأه بنفسه وهذا يؤثر كثيرا، فكلما استخدم الإنسان حواسا أكثر في أي شيء زاد تركيزه فيه.

- يحدث الغموض لأسباب معينة:

1- وجود عبارتين سلبيتين في سؤال أو عبارة واحدة

لا يجب على الباحثين أن يقابلوا أشخاصا غير مستهدفين، في حال لم يقرأ الباحث هذه العبارة بوضوح، قد يجب المجيب بلا أوافق بشدة بدلا من أوافق بشدة.

2- وجود بعض المصطلحات تؤثر على السؤال وقد يسيء فهمها المجيب أو قد يقوم الباحث عن طريق الخطأ بنطق أحد كلمات السؤال بشكل خاطئ فلا يفهمه المجيب أو يفهم عكس معناه، من هذه الكلمات مثلا: (تمنع، تحرم، تقيد، تعترض، تكبح)

مثلا : هل أنت مع أم ضد القانون الذي يمنع رفع سن التقاعد إلى 62 عاما ؟ (السؤال المتأثر بمصطلح سلبي)
هل أنت مع أم ضد قانون رفع سن التقاعد إلى 62 عاما ؟

3- يجب عدم استخدام المصطلحات العلمية أو التقنية مهما كانت بسيطة لأن عامة الناس لا يعرفونها، وإن كان ولابد فمن الأحرى أن يقوم مصمم الاستبيان بوضع شرح عن هذا المصطلح مع مثال إن أمكن ليضمن أن المجيب استوعبه

4- الخطأ في توصيل الرسالة للمجيب: لأن كل ما يريد تنفيذي الأبحاث للمجيب أن يسمعه أو يعرفه يجب أن يضعه في نص السؤال نفسه في الاستبيان وليس لفظيا في وثيقة تدريب الباحثين.

5- استخدام الاختصارات (Abbreviations): يجب عدم وضع اختصارات في أي جزء من الاستبيان لأنها يمكن أن تفسر بطرق مختلفة من شخص لآخر مع العلم أن بعض الاختصارات قد تقود إلى أكثر من 10 جمل مختلفة، وهذا الحال ينطبق أكثر على اللغات الأخرى غير العربية، إذا قلما يستخدم العرب المختصرات في كلامهم.

[1] How Unclear Terms Affect Survey Data by F. J. Fowler – Public Opinion Quarterly 56 (2): 218–31 (1992).

6- وجود بعض المصطلحات التي يمكن أن يفسرها كل مجيب بطريقة مختلفة أو التي تؤدي إلى فهم متفاوت بين الناس وللتوضيح أضرب المثال التالي:
[س- كم مرة تحدثت مع طبيبك بشأن وضعك الصحي خلال الشهر الماضي ؟ الكلمات التي وضعت تحتها خط يفهمها الناس بطريقة متفاوتة، مثلا كلمت تحدثت : هل تعني هاتفيا ؟ أم عبر البريد الإلكتروني ؟ أم تعني أنني قمت بزيارته في العيادة؟ ماذا عن "خلال الشهر الماضي" هل تعني خلال الـ 30 يوما الماضية؟ أم في الشهر الماضي في التقويم؟][1] ، وهكذا يتوه المجيبين وكل منهم يجيب على حسب فهمه فلا تحصد بالنهاية إلا أراء مختلفة لا يمكن الاعتماد عليها. وكل ما علينا أن نجعل السؤال واضح وأكثر تحديدا فإذا قمت بإعادة صياغته يصبح :
س- كم مرة راجعت طبيبك في عيادته خلال الثلاثين يوما الماضية؟

-هناك بعض الكلمات التي تؤدي حتما إلى فهم متفاوت بين الناس، يفضل عدم استخدامها وهذه الكلمات مثل:
- (أو أكثر) : عندما تقول أو أكثر فإن فهم الناس للأكثر متفاوت ولذلك يفضل التحديد.

- (كثيرا ما) : نفس السابقة يصعب أن تطلب من المجيب أن يبدي رأيه حول عبارة تحتوي هذه المقطع أو (قليلا ما) فهي لا تعطي للمجيب مقدارا محددا وتسبب له التشويش.

- (أحيانا) : قد تعني أحيانا لشخص ما بضع مرات في السنة ولكن لشخص آخر قد تعني بضع مرات في الشهر لذلك يفضل عدم استخدامها أيضا.

- (دوري) مثلا: أن تمارس الرياضة بشكل دوري .. كلمة دوري قد تعني بشكل أسبوعي أو شهري أو موسمي .. يمكن أن يتم فهما بأكثر من طريقة لذلك يفضل التحديد.

- يفضل استخدام التعبير Very Satisfied بدلا من استخدام Extremely Satisfied لأن تم إثبات بأنها تستقطب المزيد من الإجابات على أطراف المقياس وأن استخدام الأخرى يزيد من الإجابات الوسطية المحايدة، وبشكل عام كل زادت احتمالية كثرة المحايدين يفضل استخدام مقاييس بنقاط أكثر.

وهناك الكثير من المصطلحات الأخرى التي لم يتسع لي الكثير من الوقت لإحصائها، وأغلبها يشكل لبسا أو فهما متفاوتا بين المجيبين.

8.7 أسئلة الاستذكار:

تعتبر الأسئلة التي تطلب من المجيب أن يستذكر تصرفا أو موقفا أو سلوكا في الماضي من أصعب الأسئلة، هناك بعض تقنيات مستخدمة لتحسين لغة السؤال:

1- إعطاء اعتبارات لاختلاف الاستخدام من وقت لآخر
فمثلا إذا أردت معرفة تكرار ذهاب المجيب إلى السينما فسؤاله عن ذلك بشكل عام قد يسبب مشكلة، فذهابه في الأيام العادية يختلف عن عطلات نهاية الأسبوع وتكرار ذهابه في الشهور التي يعمل بها يختلف عن تكرار ذهابه في فترة إجازته السنوية ولذلك تقسيم السؤال باعتبار هذه الاختلافات الزمنية يساعد المجيب على الاستذكار بشكل فعال أكثر.

---

[1] This e.g. from : What is a survey ? by Fritz Scheren (2004)

2- السؤال عن متوسط التكرار أو الفعل .. فمن الصعب أن يتذكر المجيب رقما محدد ولكن عندما تطرح عليه بالسؤال وتطلب منه أن يعطيك متوسطا فذلك يساعده أكثر بالإجابة.

3- أسلوب التلميح:
إن عملية تخزين المعلومات في دماغ الإنسان معقدة جدا، لذا ليس من المجدي دوما أن يتم السؤال بشكل مباشر بالذات في أسئلة الاستذكار وإنما يتم وضع العديد من التلميحات المرتبطة بالشيء الذي نرغب من المجيب في استذكاره فتجد أن هذه التلميحات تساعد كثيرا في عملية الاستذكار،
مثال: بدلا من أن يسأل المجيب : س.هل واجهت أي تهجم خلال السنة الماضية؟ نسأله:
س. هل واجهت أحدا قام بـ (تهديدك بسلاح، ضربك، بخنقك، سرقتك ..) خلال العام الماضي؟ وهذه التلميحات كالكلمات المفتاحية التي نستخدمها في محركات البحث لإيجاد أفضل النتائج؟

مثال آخر: هناك ارتباط قوي ما بين الأحداث التاريخية وما بين أفعال الأشخاص فكثير منا يتذكر ماذا كان يفعل عندما اصطدمت الطائرات في أبراج التجارة العالمية وكثير منا يتذكر حفلة تخرجه يتذكر كيف صدق شهاداته من الجهات الرسمية قبل ترك البلاد .. أو الأحداث المصاحبة لزواجه، كما يمكن للشخص أن يتذكر تفاصيل شرائه لسيارة أكثر من تفاصيل استئجاره لسيارة، هناك العديد من المناسبات أو الأحداث التي تحظى باهتمام أكبر من الدماغ يسهل تذكرها أو تذكر الأحداث التي حدثت في فترة قريبة منها.

4- إضافة عبارة (خذ وقتك للإجابة على السؤال) أو (فكر لمدة 30 ثانية قبل الإجابة على هذا السؤال) بنهاية السؤال، فإن هذا الشكل من العبارات يساعد المجيب على الاستذكار بشكل أفضل[1].

وهناك العديد من التقنيات الأخرى لعلي أتطرق لها في الإصدارات القادمة.

- عند استخدام أسئلة الـ "متى"؟

يفضل تحديد التاريخ بدقة من تاريخ كذا إلى كذا عوضا عن قول في الشهر الماضي .. لأنها تفهم في عدة طرق.

دقة الإجابة تزداد في السؤال عن الفترات القصيرة فلو سألت المستجيب عن الأمس وكانت ذاكرته ضعيفة فسوف يتحدث زيادة عن اللزوم وربما بأشياء لم يقوم بها بنسبة 100 % ولكن سينفعل بنسبة 7 % إن سألته عن ما فعله بالأسبوعين الأخيرين وبنسبة 1 % إن سألته عن آخر ثلاثة أشهر.

8.8 السؤال المزدوج (2 في 1)

ليس اسم لشامبو جديد وإنما أعني به تلك الأسئلة التي تحوي سؤالين في وقت واحد.
مثال 1 : هل والديك من أصل سعودي؟ والإجابات المتوفرة للمجيب هي (نعم أو لا) .. ماذا لو كان أبو المجيب سعودي الأصل ولكنه أمه حاصلة على الجنسية السعودية أو حتى من جنسية عربية أخرى ؟ لذلك يفضل فصل السؤال في السؤالين بدلا من طرحه بهذه الطريقة.

مثال 2 : س. هي يمكن لسائل الغسيل (ماركة س) أن يزيل الدهون و يحافظ على نعومة يديك؟ فالسؤال مكون من جزئيين ونفي أحدهما أو إيجابية أحدهما يمنعنا من معرفة أيهما قصد المجيب بالإيجاب أو النفي ومن الأحرى فصل السؤال في سؤالين منفصلين.

[1] Cognitive process used by survey respondents to answer behavioral frequency questions by E. Blair and S.Burton (1987) – the Journal of consumer research 14 (2) : 280 - 88

8.9 السؤال الموجّه (Leading question):

وهو السؤال الذي يقود المجيب أن يجب بطريقة معينة بشكل لا إرادي، وهذا النوع من الأسئلة يعطي المجيب نصف الإجابة ضمن السؤال نفسه، مثلا: س. ألا تعتقد أنه يجب .... ، تجد أن كثيرا من الإجابات كانت : نعم أعتقد، مثال آخر: ألا تعتقد بأن الحكومة أخطأت في .. وكأننا نقول للمجيب الحكومة أخطأت فنرجوا أن تقوم بالموافقة فقط، وبذلك نحصد أراء مشوهه حول القضية بسبب استخدام هذا النوع من الأسئلة، والحل الوحيد هو كتابة السؤال بطريقة أكثر موضوعية وبعيدا عن التحيز مثلا: لقد قامت الحكومة بتعديل في القانون .. أرجوا أن تخبرني ما هو رأيك في هذا التعديل؟، صياغة هذا السؤال بهذه الطريقة يضمن لك الحصول على رأي موضوعي وغير متحيز.

8.10 السؤال الافتراضي (Assuming question) :

من الخطأ الفادح أن نضع أي افتراضات مسبقة أثناء تصميمنا للاستبيان على أن المجيب قد قام بخوض تجربة معينة دون أن نتأكد من ذلك عن طريق تقسيم السؤال الذي يحتوي التجربة، مثلا: إذا أردنا الاستفسار عن تفضيل المجيب للعيش في الخبر أو الرياض فعلينا التأكد من أن المجيب قد جرب الحياة في كلا من هذه المدينتين ليعطينا إجابة منطقية فلا نسأله مباشرة: هل تفضل العيش في الخبر أم بالرياض ؟ نتأكد قبل ذلك أنه عاش لوقت كاف في الرياض وكذلك في الخبر[1]، في مجال الأبحاث التسويقية ليس هناك مكان لوضع الافتراضات والتخمينات ليس في مرحلة تصميم الاستبيانات فحسب وإنما في كل قسم وكل جزئية من مشاريع الوكالة [2] .

8.11 أسئلة الانتقال "Filter or Contingency Questions":

ولها اسم آخر هو الأسئلة الشرطية (Conditional questions)، أشبه هذه الأسئلة باللوحات الإرشادية التي نشاهدها على طريق السفر وهذا حالها في لوحات إرشادية للباحث الميداني توجهه إلى مسار تدفق الأسئلة الصحيح.
كلمة شرطية تعني احتواء هذه الأسئلة على شرط عند أحد الإجابات، أي في حال اختاره المجيب يجب عندها أن يسأله الباحث سؤالا معينا وفي حال تم اختيار إجابة أخرى فيجب على الباحث أن يسأله سؤالا آخرا .. وهكذا.
يجب الحرص على أن لا يكون هناك أكثر من ثلاث مستويات (انتقاليين) في كل سؤال لأنه في حال وجود أكثر من انتقاليين يبدأ الباحث بالتشوش وقد يخطئ في الانتقال، في حال وجود انتقال واحد ينصح بعض مصممي الاستبيان بجعله جرافيكي كاستخدام سهم يخرج من الإجابة الشرطية يقود هذا السهم إلى صندوق يحتوي السؤال الآخر، كما هو موضح أدناه، والمثال التالي يمثل انتقال واحد (مستوين من الأسئلة) س1 ، س1أ:

س1. هل تستخدم خط جوال مسبق الدفع أم آجل الدفع؟
☐ آجل الدفع — استمر
☐ مسبق الدفع ← س1أ ما هي قيمة آخر فاتورة استلمتها ؟ ....

س2. أي بطاقة شحن تستخدم غالبا؟

10☐	50☐
20☐	100☐

[1] The Power of Survey Design by Giuseppe Iarossi, THE WORLD BANK Washington, D.C. 2006

[2] حدثت قصة طريفة ذات يوم بيني وبين أحد زملائي في العمل إذا أخطأت بجزء في إحدى الدراسات بسبب افتراضي أن العميل يريده بطريقة معينة دون أن أتأكد وعندما علم زميلي في العمل بأني كنت أفترض كتب كلمة (Assume) وتعني افتراض ثم كتبها مرة أخرى بهذه الطريقة (Ass u me) وهي تعني أن الافتراض جعل مني ومنك غبيا، ومن يومها وأن أكثر حرصا على عدم الافتراض.

9. اعتبارات أخرى مهمة:

9.1 التناسق والثبات:

وهذا أمر مهم جدا في أي استبيان وهو أمر يؤثر كثيرا في أداء العديد من الأطراف المؤثرة أثناء سريان المشروع ومن ضمن الأشياء التي يجب أن تحافظ على الثبات والتناسق:

1- نوع الخط: يجب استخدام نوعية خط واحدة في الاستبيان، ليكون الشكل الخارجي للاستبيان مقبول.

2- حجم الخط: بعض مصممي الاستبيان يقومون بتصغير الخط لكي يصبح حجم الاستبيان أصغر ولتستوعب الصفحة أسئلة أكثر لتقليل التكلفة (تكلفة الطباعة، الورق) متغاضين عن المشاكل التي تحدث جراء ذلك التصرف، فقد يواجه الباحث الميداني مشكلة في قراءة الأسئلة أو في تسجيل الإجابات ونفس الشيء بالنسبة لمدخل البيانات كي يواجه بعض المشاكل أثناء إدخال البيانات، على أن يكون أصغر خط مستخدم بسقف العشر نقاط، ويمكن التدرج زيادة إلى حد 14 نقطة.

3- سماكة الخط: يستخدم مصمم الاستبيان خاصية (**Bold**) التي تزيد من سماكة الخط لغرض لفت انتباه الباحث، وتستخدم عادة للتعليمات الموجه للباحث أو للفت نظر الباحث إلى أهم الكلمات في السؤال وخصوصا عندما يكون هناك أسئلة متتالية ومتشابهة كأسئلة المعرفة التي لا يختلف بها إلى آخر ثلاث كلمات، مثلا: أي من هذا العلامات التجارية تعرف؟ في السؤال التالي تتغير كلمة تعرف فتصبح استخدمت من قبل، في السؤال الذي يليه استخدمت خلال الشهر الفائت؟ .. وهكذا، لذلك تستخدم هذه الخاصية لشد الانتباه.

4- تنسيق الأسئلة: يجب أن يكون السؤال ومكان الإجابة في مكان واحد، فلا يقوم الباحث بقراءة الصفحة من سؤال والإجابة في الصفحة المقابلة لأن الباحث الميداني قد يضطر للرجوع لإعادة قراءة السؤال أو لإتباع تعليمات.

5- ترقيم الأسئلة: وتستخدم الحروف والأرقام في هذه العملية حيث يرمز أحد الحروف لقسم معين ومن ثم الأرقام ترمز لترتيب الأسئلة كل ذلك يتم حسب الترتيب الشهير(أ ب ج د ه و ز ح ط ي ك ل م ن .. إلخ)
مثال على ترتيب أسئلة في قسم معين : أ1 ، أ2 ، أ3 ، أ4أ، أ4ب ،أ4جـ .. ثم في القسم التالي ب1، ب2، ب3 .. إلخ.

7- المصطلحات: يجب على الباحث التنفيذي الحرص على استخدام مصطلح واحد عند التحدث عن شيء معين ويتجنب استخدام مرادفات له فلا يقول في أحد الصفحات مثلا: الشركة ومن ثم يقول المؤسسة ثم في صفحة أخرى يسأل عن المنشأة وبعد بضع صفحات تجده قال المنظمة، لأن ذلك يشوش على المجيب[1].

8- تدفق الأسئلة: يجب أن يتم ترتيب الأسئلة بالاستمارة بحيث تكون التعليمات التي بها لا تجبر الباحث الميداني على الرجوع والتقدم بين صفحات الاستبيان بشكل مستمر لأنه أحيانا يجب استخدام تقنية التذكير الجسري (bridging remarks) والتي تربط إجابة سابقة للمجيب في ملاحظة لشد انتباه ولتجعله يشعر بأن ما يقوله مهم ، مثال: لقد ذكرت مسبقا بأنك تستخدم (س) .. ثم يطرح الباحث سؤاله الجديد.

9- ارتباط الأسئلة: يجب أن تكون الأسئلة مرتبطة بعنوان البحث الذي تحدث عن الباحث الميداني في بداية المقابلة لأن الابتعاد عن موضوع البحث يشكل ريبة لدى المجيب وقد يرفض إتمام المقابلة، ولذلك من المفضل وضع مقدمة قصيرة جدا في بداية كل قسم مثلا (الآن سأسألك بعض الأسئلة عن عاداتك في التسوق).

---

1 Improving survey questions: design and evaluation. by F.J. Flower (1995)

9.2 التعليمات أو الإرشادات الموجهة للباحثين:

عند كتابة هذه التعليمات يتم استخدام خاصية سماكة الخط (**Bold**) أو يتم وضع خط تحتها ، أو يتم وضع ضمن إطار مقطع الخطوط يكتب بداخله بالأحرف الكبيرة إن كانت لغة الاستبيان الإنجليزية ، التعليمات

وكل ذلك بهدف أن ينتبه إليها الباحث قبل قراءة السؤال ولكي يميز بينها وبين السؤال فلا يقرأها على المجيب في حالة كانت المقابلة وجها لوجه، ويتم في معظم الأحيان كتابة " **الباحث** " قبل وضع التعليمات للتأكيد على أن هذه الملاحظة للباحث وليست للمجيب، وقد تختلف هذه المعايير من شركة أبحاث إلى أخرى. مع التنويه إلى أن هذه التعليمات تصبح موجهه للمجيب في حال كانت المقابلات من النوع الذي يملئه المجيب بنفسه دون وجود باحث ميداني إلى جانبه ويكثر في هذا النوع من الاستبيانات الأمثلة في الأسئلة المعقدة، وتكون هذه التعليمات على شكل نوافذ تظهر في الشاشة بالنسبة للاستبيانات الإلكترونية تظهر فقط في حال أخطأ المجيب في عملية الإجابة أو في حال نسي أن يجب على سؤال ما .. إلخ.

يقوم كذلك مصمم الاستبيان بالتوضيح على كل سؤال مغلق ما إذا كان هذا السؤال يحتمل الإجابات المتعددة (**MA**) أم أنه يحتمل إجابة واحدة فقط (**SA**) لكي لا يخمن الباحث الميداني من نفسه.
وبالنسبة للأسئلة المفتوحة فأكثر التعليمات التي تكتب عندها هو (**حث المجيب**) لكي يحصل الباحث الميداني على مزيد من التوضيحات اتجاه الأسئلة المفتوحة عن طريق حث المجيب بأن يقول له ماذا أيضا أو لماذا قلت ذلك ، حتى يملئ الفراغ المخصص للسؤال المفتوح.
وهناك بعض الأسئلة التي لا تحتاج أن يتم وضع إجاباتها ضمن بطاقات العرض فيقوم مصمم الاستبيان بوضع إرشاد للباحث الميداني : **"إقرأ بصوت مرتفع"** ليقوم الباحث الميداني بقراءة الإجابات على المجيب وأحيانا يكون الإرشاد بـ **" لا تقرأ على المجيب".**

9.3 أماكن تسجيل الإجابات:

بالتأكيد يجب أن يتم ترك مساحة للإجابة لكل سؤال سواء كانت على شكل مقياس، أو إجابات متعددة يتم اختيار أحدها، ولو احتوى السؤال طلبا لتسجيل الإجابات الأخرى التي لم تكن مذكورة ضمن قائمة الإجابات يجب على مصمم الاستبيان أن يترك مكانا لتسجيل هذه الإجابات، وكذلك الأسئلة المفتوحة التي يقوم المجيب بالإجابة عليها من عقله ويقوم الباحث الميداني بتسجيل إجابته حرفيا ..

9.4 بطاقات العرض:

وهي التي يستخدمها الباحث الميداني في سبيل تسهيل عملية الإجابة لدى المجيب، إذا أن هناك كثير من الأسئلة المغلقة التي تحتوي قائمة بالإجابات ليختار منها المجيب واحدة، يتم وضعها جميع في بطاقات العرض وحينما يصل الباحث التنفيذي إلى السؤال يقوم بإعطائه هذه البطاقة التي تحتوي قائمة بالإجابات ليختار واحدة منها، وقد تستخدم بطاقات العرض لعرض صور أو إعلانات على شكل مقاطع

وفائدة بطاقات العرض عديدة منها: تجنب الحصول على إجابات خاطئة بسبب عدم فهم المجيب أو عدم سماعه لبعض العبارات وسماعه للأخرى حيث أن بعضهم يخجل من أن يطلب من الباحث أن يعيد له الإجابات، وكذلك قد تفيد بطاقات العرض في الإجابة على الأسئلة الحساسة حيث يطلب الباحث من المجيب أن يعطيه رمز الإجابة فقط وأخيرا تعتبر بطاقات العرض أحد الأدوات الفعالة في تقليل الملل عند المجيب.
بعض الإجابات لا يتم وضعها في بطاقات العرض حتى ولو كانت موجودة كإجابة محتملة ضمن الاستبيان لكي لا يختارها المجيب، ولكنها إجابة محتملة. مثال على ذلك

- لا أعرف\ لا أتذكر Don’t Know / Can’t remember

لم يجيب \ رفض الإجابة No answer/ Refused to answer

ويقوم الباحث احتياطا بكتابة إرشاد للباحث: بأن لا يضع هذه الإجابة في بطاقة العرض " في حال كان المسؤول عن تصميم بطاقات العرض أحد الأطرف في الإدارة الميدانية.

ملاحظة: عند تصميم بطاقات العرض يتم ربط كل بطاقة عرض برقم السؤال لتجنب حدوث أي لبس أو تداخل أو اختلاف بين الاستبيان المستخدم من قبل الباحث الميداني وبين بطاقات العرض، ولتجنب حدوث أخطاء من قبل الباحث الميداني أثناء عرض هذه البطاقات.

يتم وضع رموز في بطاقات العرض بجانب كل إجابة ويطلب من المجيب إعطاء رمز الإجابة بدلا من قراءتها لتجنب وقوع خجل أو عدم الرغبة في الإجابة من قبل المجيب في حال كان يجب على المجيب أن يقرأ الإجابة التي اختارها قراءة.

9.5 طباعة الاستبيانات:

يجب أن تحظى الاستبيانات بعناية خاصة عند الطباعة وخصوصا إن كانت سترسل عبر البريد بهدف أن تملئ شخصيا من قبل المجيب، فيتم اختيار ورق من نوعية جيدة ويتم الطباعة بدقة عالية وباستخدام طابعات ليزر لتكون الكتابة واضحة، ويحبذ الطباعة على جهة واحدة ويتم كذلك استخدام الألوان في تحديد الإرشادات أو الانتقالات ويتم كذلك استخدام أوراق متعددة الألوان بهدف الفصل بين الأقسام الموجودة في الاستبيان.

9.6 المناوبة (Rotation)

تعني المناوبة تحديد نقط بداية مختلفة لطرح السؤال وهدفها الرئيسي هو الحصول على معلومات أكثر دقة لأنه من المتوقع أن إجابات المجيبة وإبداء رأيه حول أول ماركة يسأل عنها ليس مساوية لدقة إجابته عن الماركة الأخيرة ولذلك يتم قلب الترتيب وسؤال كل مجيب بترتيب مختلف لضمان توزيع حصة الدقة العالية على جميع الماركات، كذلك تبين المناوبة للباحث الميداني كيف يجب أن يطرح السؤال، في المثال التالي جعل المناوبة على الماركات ويكون مشرف الدراسة قام بوضع نقطة البداية، سيجد الباحث العلامة على الماركة ج فيبدأ من عندها ويسأل المجيب هل تنطبق العبارة هذه على الماركة ج ثم يسأل عن العبارة التي بعدها .. حتى ينهي جميع العبارات ثم يكمل طريقه في تكرار نفس الدائرة على الماركة د ، ثم هـ ثم يعود من جديد إلى الماركة أ ، ثم ب.

أما لو كانت المناوبة على العبارات فسيقوم الباحث بإتباع نقطة البداية ثم يقرأ العبارة ويسأل الباحث هي ينطبق ذلك على الماركة أ ، هل ينطبق على الماركة ب ، هل ينطبق على الماركة ج .. وهكذا، ثم ينتقل للعبارة التي تليها.

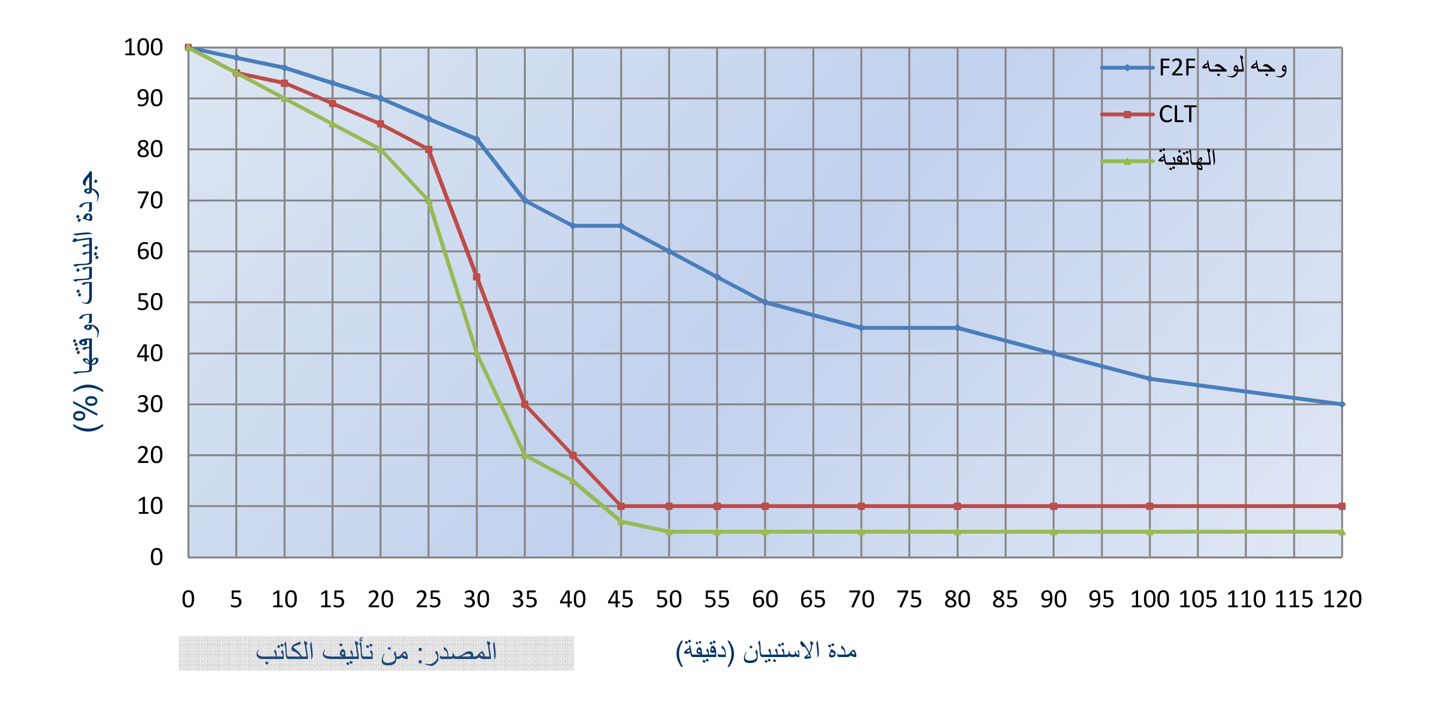
	Rotate ناوب (√)	( )	( )	(√)	( )	( )
		ماركة أ	ماركة ب	ماركة ج	ماركة د	ماركة هـ
عبارة 1		①	①	①	①	①
عبارة 2		②	②	②	②	②
عبارة 3		③	③	③	③	③
عبارة 4		④	④	④	④	④
عبارة 5		⑤	⑤	⑤	⑤	⑤

كما أن هناك مناوبة لأقسام كاملة في بعض أنواع الدراسات إذا يختلف ترتيب الأقسام التي يبدأ بها الباحث من مجيب إلى آخر وذلك لنفس الهدف أيضا.

9.7 طول الاستبيان:

نقطة أخرى يغفل عن أهميتها معظم العملاء هي طول الاستبيان، وقد سبق وذكرنا أن الطريقة المثلى لمعرفة طول الاستبيان هي من خلال (Piloting) السؤال الذي يطرح نفسه دائما والذي يطرح كل مجيب على نفسه قبل البدء بالمقابلة هو (لماذا يجب علي أن أمضي .... من الوقت مع هذا الباحث لإتمام هذه المقابلة) ما المقابل؟
إن العلاقة عكسية بين طول الاستبيان وجودة البيانات المحصلة من المجيب، فكلما زاد طول الاستبيان قلت جودة البيانات المسجلة بها، وقد لوحظ في القرن الأخير انخفاض رغبة الناس في إجراء المقابلات معهم لعدة أسباب كعدم توفر الوقت أو ظن المجيب بأن الباحث يريد أن يبيعه شيئا ...إلخ.

إن معظم كتب الأبحاث التسويقية توصي بأن لا تكون مدة المقابلة بالنسبة للمقابلات وجها لوجه أكثر من 30 دقيقة لأن ذلك سيؤثر سلبا على جودة البيانات حيث يبدأ المجيب بإعطاء إجابات خاطئة أو يسرع في أسئلة التقييم فيقيم جميع العبارات\العلامة التجارية بدرجة واحدة، كما أوصت منظمة (ESOMAR) في كتابها أن لا يكون الحد الأقصى لمدة المقابلة وجها لوجه الـ 40 دقيقة، وبالنسبة لمقابلات اختبارات المواقع المركزية (CLT) أن تكون بين 15 – 20 دقيقة وكذلك الحال بالنسبة للمقابلات الهاتفية[1] انظر إلى الشكل التالي الذي يعبر عن تأثر جودة البيانات المحصّلة من المجيب مع مرور الوقت[2].



[1] ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research 4th edition – Ch10 (questionnaire Design P-372).
[2] الشكل والبيانات المدخلة فيه أرقام تخيليه توقعتها من واقع خبرتي في هذا المجال وليست من كتاب أو بحث معين.

9.8 في كتابة العبارات لقياس المواقف أو السلوكيات:

يتم كتابة هذه العبارات عن طريق مختصين يمكنهم توقع المواقف اتجاه حالة معينة ويتم الاستعانة أحيانا بنتائج دراسة نوعية تقوم بها الشركة خصيصا لتمهيد الطريق للدراسة الكمية، وأخيرا يمكن الاستعانة بدارسات سابقة لكتابة مثل هذه العبارات، ومن بعض الأخطاء التي يرتكبها مصمم البحث أثناء كتابته لمثل هذه العبارات:

1- عدم عمل مناوبة، حيث من المهم جدا أن يعطى المشرف على الباحثين تعليمات بوضع نقاط بداية مختلفة للبدء بالعبارات.

2- كتابة أكثر من 30 عبارة للسؤال الواحد وتسمى وهي الحد الأقصى التي يفقد المجيب من بعده تركيزه [1] في بعض الحالات يتم تقسيم العبارات إلى قسمين إن زادت عن ثلاثين ولكن بها خطورة أن يظن المجيب أنه يسأل نفس السؤال مرتين وعلى كل حال فهو لن يعطي اهتماما لمجموعة العبارات الثانية كما فعل للمجموعة الأولى.

9.9 شعور المجيب بالملل:

في تجربة رائعة قامت بها إحدى شركات الأبحاث تدرس بها حالة المجيب عندما يصاب بالملل قامت بعمل استبيان مدة إنهائه التقديرية 15 دقيقة وقاموا بعمل عدة نسخ يختلف بها ترتيب الأسئلة وقاموا بمراقبة المجيب في بداية المقابلة وفي نهايتها وكانت النتائج كالتالي :

- السرعة : 22 % وقت أقل على قراءة التعليمات و 17 % وقت أقل على إجابة الأسئلة.
- النمطية: 38% من المجيبين أصبحت إجاباتهم نمطية.
- Loss of granularity: ازدياد 18 % في الإجابة بطريقة محايدة ، 25 % من المجيبين توقفوا عن الإجابة على الحدود القصوى في المقاييس التي تتكون من خمس نقاط.
- الأسئلة المفتوحة: انخفاض بمقدار 41 % في كتابة الكلمات في الإجابة على الأسئلة المفتوحة.
- إضافة إلى ترك بعض المجيبين للاستبيان قبل إكماله.

إذن كيف نضمن عدم الشعور بالملل:

1- جعل مدة المقابلة قصيرة: ينصح خبراء البحوث بجعل الاستبيان قصيرة بقدر الإمكان لأن طولها سيؤدي إلى ضعف في جودة الإجابات أو إعطاء إجابات خاطئة.
2- زيادة الحافز أو قيمة الهدية الممنوحة للمجيب قد تزيد من صبره رغبة في الحصول على هذه الهدية.
3- بعض الشركات تقترح وضع أقسام متحركة في الاستبيان مثلا أن تكون الاستبيان متكون من 6 أقسام، قسمين منهم متحركين بحيث يتم سؤال نصف المجيبين الأول عن خمسة أقسام تتضمن الأربعة الرئيسيات وأحد الإضافات ثم يتم تبديل الإضافي الأول مع الثاني ليتم سؤال نصف المجيبين الثاني عن الأقسام الأربعة الرئيسية والقسم الإضافي الثاني[2].

---

[1] Questionnaire Design by IAN BRACE, London & Sterling, VA 2004.
[2] Done by Engage Research in collaboration with GMI

9.10 أخرى:

- في أسئلة الاستهلاك أو الشراء لا يتم السؤال بشكل مباشر، فلا نقول هل اشتريت تلفزيون في الشهر السابق بل نطرح هل قمت بشراء أي من الأجهزة الإلكترونية المعروضة باللائحة .. ويكون من ضمنها التلفزيون.
- يفضل البداية بطرح الأسئلة السلوكية قبل الأسئلة الموقفية

- في دراسات المتابعة المستمرة (Tracking Studies) يجب التأكد من عدم تغيير لغة الأسئلة الموجودة ووضع مصطلحات جديدة لأن كلمة واحدة في السؤال قد تؤثر بشكل سلبي أو إيجابي على طريقة الإجابة، كما لا ينصح بإضافة أسئلة جديدة إلا للضرورة القصوى.

- في الدراسات التي تستهدف مجيبين من عدة أعراق و أديان مثال ذلك الدراسات العالمية ولكن هناك أيضا بعض الدول التي تحتوي عدة أعراق وأديان، على مصمم الاستبيان أن يعطي اعتبارا لذلك ويقوم باختبار الاستبيان على كل عرق و دين على حدا ومن ثم يقوم بإصدار عدة إصدارات من نفس الاستبيان لأنه قد يحصل على إجابات مضطردة الاختلاف على الأسئلة في حال قام بإصدار نسخة موحدة للجميع.

10. مقاييس التقييم ومقاييس المواقف [1]:

لوحظ أن استجابة المجيب للأسئلة السلوكية تكون سهلة بالعادة إذا ما قورنت بالإجابة على الأسئلة الموقفية، كل مجيب يصف موقفه بطريقة معينة ويصعب أحيانا على الباحث الميداني تسجيل استجابة المجيب بشكل صحيح أو يصعب على المجيب أن يعبر بشكل صحيح أو قابل للفهم، لهذا قامت شركات الأبحاث التسويقية بتصميم مقاييس معينة تستخدم خصيصا لتسجيل مواقف المجيبين.

10.1 مقاييس التقدير بالمفردات (Itemized Rating Scale)

يقوم الباحث بتصميم العبارات الموقفية" صفات منتج أو خدمة ، ، ، ، ، " ومن ثم يطلب من المجيب أن يقيم العبارات باستخدام مقاييس تقدير مختلفة يتم عرضها على شكل بطاقة عرض، مثال:
س. ما هي احتمالية توقفك عن استخدام خدمات مشغل الاتصالات الذي تستخدمه حاليا؟

محتمل كثيرا	محتمل نوعا ما	لست متأكدا	غير محتمل	غير محتمل إطلاقا
⑤	④	③	②	①

تضمن مقاييس التقدير بالمفردات عدة أنواع من بينها:

10.1.2 مقياس التوازن (Balance Scale)

يتم في هذا المقياس وضع مجموعة متساوية من المواقف السلبية والمواقف الإيجابية ومن ثم يطلب من المجيب أن يحدد موقفه اتجاه شيء معين " موازنة المقياس أمر مهم لتجنب الانحيازية"، في أوقات نادرة يتم زيادة المواقف الإيجابية في محاولة لتحديد الأهم بين مجموعة أشياء مهمة والأسوأ بينهم ولكن وبشكل عام فإن الموازنة تعطي نتائجً موضوعية. ويتكون المقياس من 5 نقاط وأحيانا 7 وأحيانا 10 حسب الحاجة من وجهة نظر مصمم الاستبيان.

أمثلة:

⑤	④	③	②	①
جيد جدا	جيد	لا أستطيع القول إن كان جيدا أم لا	ليس جيدا بما فيه الكفاية	ليس جيدا إطلاقا
أرغب بتجربته كثيرا	أرغب بتجربته نوعا ما	لا أستطيع الجزم برغبتي	لا أرغب بتجربته إلى ذاك الحد	لا أرغب بتجربته إطلاقا
محتمل للغاية	محتمل كثيرا	محتمل نوعا ما	غير محتمل	غير محتمل على الإطلاق

⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
موافق بشدة			محايد			لا أوافق بشدة
ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	بين المقبول والرديء	رديء	رديء جدا

⑩	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
ممتازة									رديئة جدا

[1] معظم المعلومات المتعلقة بهذه المقاييس كانت من كتاب:
Questionnaire Design by IAN BRACE, London & Sterling, VA 2004.

يضاف عادة إلى نهاية المقياس احتمال (لا أعرف \ رفض الإجابة) ولا يعرض هذا الخياران في البطاقة التي يتم عرضها على المجيب.

في بعض الأحيان يقوم مصمم الاستبيان بجعل المقياس زوجي مكون من أربعة معايير وذلك بهدف إلغاء الاختيار الوسطي الذي يختاره كثير من الناس من دون أي سبب إلا لأنه الاختيار الأوسط.

10.1.3 مقياس ليكرت (Likert Scale) [(1)]

وله اسم آخر مشهور بـ (مقياس الموافقة وعدم الموافقة) وهو مقياس مكون من خمس نقاط، يتم استخدامه مع الأسئلة الموقفية التي تطرح المواقف على شكل عبارات ثم تطلب من المجيب أن يقيم كل عبارة ويبدي موافقته من عدمها، يتم استخدام طرح تحليل بيانية خاصة مع هذا المقياس بهدف الحصول على تصنيف للمجيبين بحسب المواقف التي وافقوا عليها أم لا، "ينصح باستخدام لقياس شعور المجيبين اتجاه القوانين والتشريعات واتجاه الأفكار والمفاهيم"[2].

⑤	④	③	②	①
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	مطلقا

من عيوب هذا المقياس:

- نزعة المجيب للإجابة بنعم والموافقة من دون تقديم أي اعتراض على كل الأسئلة
- تأثير الترتيب (The order effect) يميل الناس لاختيار إجابات الجهة اليسرى من المقاييس في دراسات self completed
- Pattern answering وهي إجابات قد تكون غير صحيحة تصدر عن المجيب بسبب ملله من نمط أو هيكلية الاستبيان فتجده يجاوب على الأسئلة التي تحتوي خيارة بطرق ميكانيكية معينة كالإجابة بشكل مائل أو اختيار جمع الخيارات لكل الأسئلة.

10.1.4 مقياس دلالات الألفاظ التفاضلي (Semantic differential scale) [(3)]

يتكون هذا المقياس من سبع نقاط في طرف كل جهة كلمة معينة يطلب من اختيار النقطة الأقرب للوصف الذي يجده مناسبا بأحد الأطراف، يمكن أن يستخدم لقياس المواقف وعلى الوصف أن يكون قصيرا جدا من كلمتين إلى خمس كلمات كأقصى حد.

يعتبر هذا المقياس أفضل من Likert Scale لأنه يقوم بتوضيح موقف المجيب بشكل أدق، وليس إعجابه من عدمه فحسب.

[1] تم اكتشاف هذا المقياس من قبل رينسيس لايكرت عام 1932 ميلادية واشتق اسم المقياس من اسمه (Rensis Likert)

[2] The Power of Survey Design by Giuseppe Iarossi, THE WORLD BANK Washington, D.C. (2006) P: 64.

[3] عام 1957 م اخترع شارلز اوزجودز هذا المقياس عن طريق استخدام تكنولوجيا الحاسوب وتحليل العوامل ليوضح كيف يستطيع الناس التفريق بين معاني الكلمات وحتى هذه الأيام مازالت هذه التقنية مستخدمة على نطاق واسع.

قد يصعب فهم هذا المقياس عند بعض المجيبين، فيجب أن يتم وضع مثال عن كيفية ملئه، مثال:

س. بالحديث عن العلامة التجارية (س) كيف ترى منتجاتها ؟

عملية	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	غير عملية
تستحق سعرها	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	لا تستحق سعرها
يسهل إيجادها	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	من الصعب إيجادها
عصرية	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	كلاسيكية
متجددة	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	كما هي لا تتغير
عالية الجودة	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	رديئة الجودة

10.1.5 مقياس ستيبل (Staple Scale)

والاسم مشتق من اسم مخترع هذا المقياس، في هذا المقياس يتم وضع عبارة معينة ويطلب من المجيب تقيمها ما إذا كانت إيجابية أو سلبية بخمس نقاط لكل من الإيجابية والسلبية

على فرض أن السؤال يقيم عددا من النقاط في أحد المتاجر، وكانت إحدى النقاط أن لديه موظفين متعاونين، سيكون المقياس على الشكل التالي.

-5	-4	-3	-2	-1	لديهم موظفين متعاونين	+1	+2	+3	+4	+5
◯	◯	◯	◯	◯		◯	◯	◯	◯	◯

لا يتم استخدامه بكثرة لأنه يربك المجيبين فلا يعرفوا الإجابة عليه. يمكن أن يستخدم في استبيانات الإنترنت.

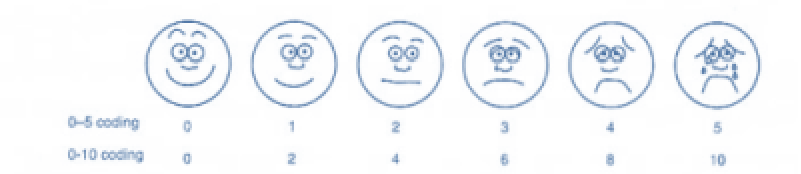
10.1.6 مقياس التقييم الجرافيكي (Graphic rating Scale)

يتم استخدامه في استبيانات الإنترنت فقط، لأنه يحتوي على مؤشر يجب على المجيب أن يحركه ويتكون المقياس من مئة نقطة تبدأ بصفر وتنتهي بمئة، وفي أحيان أخرى يتم تصميمه ليكون مشابها لمقياس ستيبل ولكن يكون هناك نقطة وسطية صفر بعكس مقياس ستيبل ومن على يسارها نقاط إلى حد + 50 ومن يمين الصفر نقاط إلى حد – 50 وهذا المقياس ثنائي القطب بعكس مقياس ستيبل.



10.1.7 المقياس الصوري (Pictorial scale)[1]

غالبا ما يستخدم هذا المقياس عندما تكون العينة المستهدفة من الأطفال، لأن معظم الأطفال لا يستطيع التعبير، كما يمكن استخدامه مع فئات أخرى من المجيبين والميزة الرئيسية لهذا النوع من المقاييس أنه يخرج المجيب من جو الاستبيان ويشعره ببعض المرح أثناء المشاركة.
أعتقد بأن معظم الناس قد رأوا هذا النوع من المقاييس في المستشفيات، الذي يتم به وضع وجوه بتعبير مختلفة ليختار أحدها الطفل معبرا عن حالته أو أحيانا ليختار أحدها من لا يستطيع الكلام سوءا لعملية أو لألم أو لتخدير ..



يستخدم المقياس الصوري في الدراسات العالمية التي يخشى أن تؤدي ترجمة العبارات بها إلى ضياع المعنى، ولا تنسوا أيضا أن هناك من لا يستطيع القراءة والكتابة وهم يخجلون من قول ذلك، لهذا قد تلبي الصور مع الأرقام حاجتهم للتعبير عن رأيهم دون خجل.

أشهر هذه المقاييس هو مقياس الوجوه.

Very poor / Poor سيء جداً / سيئ	Neither Poor nor fair ليس سيئاً أو مقبولاً	Fair مقبول	Good جيد	Very Good / Excellent جيد جداً / ممتاز
1	2	3	4	5

10.1.8 مقياس التقييم المستمر (Continuous Rating Scale)

لها عدة أشكال، يتم توجيه المجيب لتحريك المقياس على الخط بحسب ما يراه منطقيا، غالبا ما يتم استخدام هذا المقياس في الاستبيانات الإلكترونية أو بال CAPI أو ال CATI

أظن أنه الأفضل --- -- - - - - - - - - I - - - - - - - أظن أنه الأسوأ

0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100

أحد المقاييس الصورية (للتقييم المستمر) هو مقياس ميزان الحرارة: يستخدم هذا المقياس في الاستبيانات الإلكترونية ، يقوم المجيب بزيادة مستوى الزئبق الأحمر به تعبيرا عن رضاه أو عن إيجابية ما يسأل عنه وينقصه حتى يختفي تعبيرا عن عدم رضاه أو سلبية ما يسأل عنه، ويعتبر هذا المقياس أحد المقاييس التي تطفي جوا من التسلية على الاستبيان.

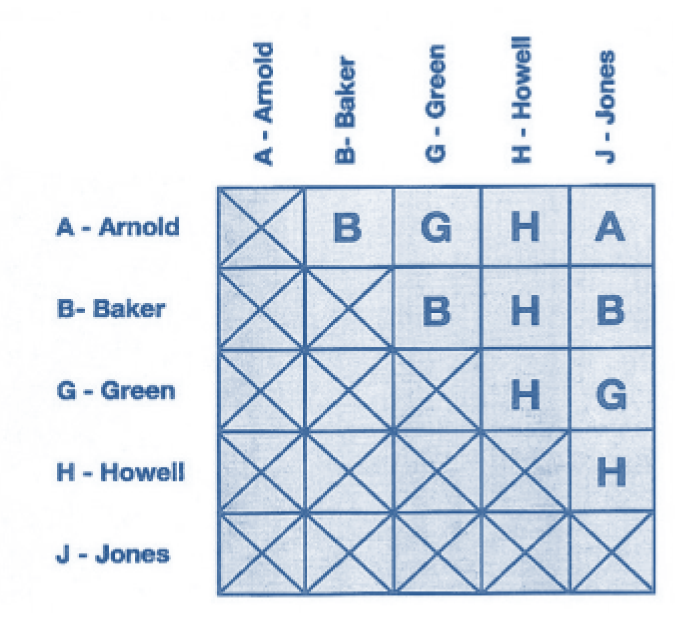
[1] هناك اسم آخر لهذا المقياس هو (Diagrammatic rating scale)

10.1.9 المقاييس المقارنة (comparative Scales)

10.1.9.1 المقارنات المقترنة (Paired Comparisons)

يطلب من المجيب بهذا النوع من الأسئلة بأن يقوم بمقارنة مجموعة من الأشياء مع بعضها البعض في مصفوفة، بحيث يقارن كل شيء في هذه القائمة مع جميع الأشياء الأخرى "لا يقارن الشيء مع نفسه" وفي النهاية يتم جمع التفضيل لكل ما تم مقارنته لمعرفة صاحب أكبر تفضيل، و الطريقة الأسهل والأكثر رواجا والتي أخذت مكاننا بدلا من هذه الطريقة هي سؤال المجيب أن يقوم بترتيب مجموعة الأشياء حسب الأهمية من وجهة نظره فإن كانوا 10 أشياء رتبها من 1 إلى عشرة حسب أهميتها (يجب المناوبة في هذه الحالة)

عيب هذه التقنية أنها لا تتحمل مقارنة أشياء كثيرة لأن الوقت المستهلك في تقييم المجيب سيصبح طويلا، في المثال أدناه يتبين لنا أن التفضيل جاء تبعا للتكرار على الترتيب التالي (H ، B ، G ، A)



10.1.9.2 جمع الثوابت (Constant Sum)

في هذه الأسئلة يطلب من المجيب أن يكتب نسب معينة على مجموعة متغيرات بحيث يكون مجموع ما تم توزيعه على جميع المتغيرات في النهاية يساوي الـ مئة ويكون السؤال عن نسبة الاستخدام أو عن الشراء، يتأكد عادة الباحث أن المجموع أصبح مساو لمئة، وفي الدراسات على الإنترنت يسهل أكثر استخدامها لأن الاستبيان يكون مبرمجا لجمع المجموع وعرضه على الشاشة وقد لا تتاح للمجيب الفرصة لأن ينتقل إلى السؤال القادم إن لم يقوم بالإجابة بشكل صحيح على السؤال، هذا الأسلوب منتشر أكثر من الأسلوب السابق، نضرب مثالا عليه:

مثال : س. كم هي نسبة مصروفاتك على المكالمات المحلية مقابل الدولية عادة؟

% spent on local calls % ما تنفقه على المكالمات المحلية	....
% spent on international calls % ما تنفقه على المكالمات الدولية	....
	% 100

10.1.9.3 الجمع بين Constant Sum & Paired Comparisons في سؤال واحد:

لتطبيق المثل القائل ضرب عصفورين بحجر وبالنهاية يتم جمع كل صفة على كم نقطة حصلت، وتبعا لتصنيف معين يتم تصنيف هذه الصفة ضمن أي تصنيف تقع، ويجب أن يكون عدد الصفات أو العبارات في هذه المصفوفة مكررا بالتساوي ولكني لم أطبق هذا على المثال التوضيحي أدناه، مثلا في المثال التالي ذكرت (صديق للبيئة) ففي حال ذكرت هذه الصفة 3 مرات يجب أن يتم ذكر باقي الصفات 3 مرات لكل صفة وهكذا.

في القائمة التالية أزواج من الصفات المتوفرة في منازل معروضة للبيع التي قد تكون مهمة وقد لا تكون مهمة بالنسبة لك، تم تخصيص 11 نقطة لكل زوج فنرجوا منك توزيعها حسب أهميتهم بالنسبة لك، في حال كان أحد الصفات مهما جدا والآخر غير مهم يمكنك أن تعطي المهم 10 نقاط والآخر نقطة واحدة.			
	لون الدهان		جودة الدهان
=11	....	+	....
	العزل		التشطيب
=11	....	+	....
	وجود حديقة		وجود موقف للسيارة
=11	....	+	....
	الإطلالة		التشطيب
=11	....	+	....
	العزل		التكييف المركزي
=11	....	+	....
	منزل ذكي		صديق للبيئة
=11	....	+	....
	مكشوف على الجيران		محاط بأسوار عالية
=11	....	+	....
	منزل ذكي		يتوفر به مسبح
=11	....	+	....
	يتوفر به مسبح		صديق للبيئة
=11	....	+	....
	وجود قبو (مخزن)		وجود حديقة
=11	....	+	....

عند التحليل يقوم الباحث بتصنيف هذه الصفات حسب المجموع الذي حصدته كل صفة على الشكل التالي كمثال.

من كان مجموعها من 0 إلى 10 غير مهمة على الإطلاق
من كان مجموعها من 11 إلى 30
من كان مجموعها من 31 إلى 50 ليست مهمة ولا غير مهمة
من كان مجموعها من 51 إلى 70 مهمة إلى حد ما
من كان مجموعها من 71 إلى 90 مهمة كثيرا

10.2 مقارنة عامة بين المقاييس [1]

	الغير نسبية (non comparative Scale)				
	اسم المقياس	الصفات الأساسية	الاستخدام	المحاسن	المساوئ
1	مقياس التقييم (المستمر) Continuous Rating Scale	وضع علامة على خط مستمر من مئة نقطة		يقحم المجيب ويخفف من درجة الملل لديه	عملية التسجيل متعبة إن لم يكن استبيان إلكتروني
2	مقياس التقييم الجرافيكي Graphic rating Scale	مقياس يتكون من 50 نقطة إيجابية و50 سلبية و هو ثنائي القطب	يستخدم في الاستبيانات الإلكترونية	يقحم المجيب ويخفف من درجة الملل لديه	لا يمكن استخدامه في المنهجيات التي تستخدم الورق أو الهاتف

	مقاييس التقييم بالمفردات Itemized Rating Scale				
	اسم المقياس	الصفات الأساسية	الاستخدام	المحاسن	المساوئ
3	مقياس التوازن Balance Scale	توزيع عبارات سلبية أو إيجابية بالتساوي على 5، 7 أو 10 نقاط		إعطاء نتائج موضوعية	احتمال ظهور تحيز من المجيب عند كثرة العبارات المقيمة
4	مقياس الإعجاب Likert Scale	مقياس من خمس نقاط (1) تعني لا أوافق بشدة و (5) تعني أوافق بشدة	لقياس شعور المجيبين اتجاه القوانين واتجاه الأفكار و المفاهيم	يسهل تصميمه ويسهل فهمه و الإجابة عليه، يمكن استخدامه مع الأطفال	يستهلك وقتا أطول لانجازه إذا ما قارناه بمقاييس أخرى، تحدث حالات تحيز من قبل المجيبين
5	مقياس دلالات الألفاظ التفاضلي Semantic differential scale	مقياس من سبعة نقاط ثنائي القطب	جيد لتحديد موقف المجيب اتجاه المتنافسين	متعدد الاستعمالات من أفضل المقاييس لقياس صورة الماركة	يثير جدلا حول أنه متقطع،
6	مقياس ستبيل Staple Scale	مقياس يتكون من خمس نقاط إيجابية وخمسة سلبية، أحادي التقييم من دون نقطة وسطية محايدة	لقياس رأي المجيب حول جوانب معينة لشيء معين.	يسهل تصميمه ويسهل فهمه إن كانت المقابلات هاتفية، أو على الإنترنت	مشوش ويصعب على بعض من المجيبين فهمه
7	المقياس الصوري Pictorial scale	يكون على شكل صور تعبر عن رأي المجيب و تساعده على الإجابة إن كان هناك أي مانع.	يستخدم مع الأطفال، أو مع محو الأمية أو لوجود صعوبة في الترجمة أو فروقات ثقافية.	يساعد على التعبير يكسر حاجز الخجل لدى الطفل أو للأميين، مفيد في الدراسات العالمية.	

[1] هذا الجدول يحتاج إلى الكثير من البحث، ولعلي أثريه بالمزيد من المعلومات في الإصدارات القادمة.

	المقاييس المقارنة comparative Scales				
	اسم المقياس	الصفات الأساسية	الاستخدام	المحاسن	المساوئ
1	المقارنات المقترنة Paired Comparisons	مصفوفة لمقارنة متغيرين أو أكثر مع بعضهم البعض	لمعرفة معلومات أكثر تحديدا عن التفاضل لدى المجيبين	إعطاء صورة أدق عن رأي العميل	لا يمكن أن تقارن متغيرات كثيرة لطول الوقت
2	مقياس جمع الثوابت Constant Sum	عملية توزيع نسبي يساوي المائة لاستخدام أو شراء أو لقياس الأهمية.. إلخ	لمعرفة معلومات أكثر تحديدا عن التفاضل لدى المجيبين	إعطاء صورة أدق عن رأي العميل	قد يواجه المجيب مشكلة في فهم السؤال أو في جعل المجموع مساويا لـ 100

10.3 تقنيات تقييم صورة العلامة التجارية [1]

10.3.1 النهج العددي (scalar approaches)

تستخدم هذه التقنية لتقييم صورة الماركة من عدد أبعاد ، ويتم تقييم كل ماركة على حدا وتيم مناوبة نقطة البداية لأبعاد التقييم، ويتم سؤال المجيب فقط عن الماركات التي يعرفها باستخدام Agree-disagree scaleمن سؤال سابق يتم تسجيل الماركات التي يعرفها المجيب به.

من عيوبه أن يأخذ الكثير من الوقت، فإن كنا نريد تقييم صورة الماركات التي يعرفها المجيب، فسيأخذ تقييم كل عبارة مع كل ماركة مدة 15 ثانية، لأن كل ماركة تسأل على حدا.

TOM المذكورة أولا	Other TOM أخرى ذكرت تلقائيا	Aware of (aided) المعروفة (بمساعدة)	Brands ever used الماركات المستخدمة على الإطلاق	Brands currently use الماركات المستخدمة حاليا	Brand most often use الماركة المستخدمة غالبا	Brand would like to use in future الماركات التي تود استخدامها في المستقبل
(SA)	(MA)	(MA)	(MA)	(MA)	(SA)	(MA)

10.3.2 ترابط الصفات أو المميزات (Attribute Association)

البديل الآخر لتقيم صور الماركة هو لوح ترابط صفات – الماركة ، بحيث يتم عرض قائمة من الماركات على المجيب ويطلب منها أن يربطها في بعض العبارات لصور الماركة حين تقرأ أو تعرض عليه، وهي تأخذ وقتا أقل من سابقتها فليس على المجيب إلى قراءة صفات الماركة مرة واحدة ومن ثم التقرير ما إذا كانت تنطبق إحداها على إحدى الماركات الموجودة أم لا.

[1] هناك العديد من التقنيات الأخرى التي لم يتسنى لي الغوص في بحورها، ولعلي أحيط بها جميعاً في الإصدارات القادمة.

مثال : السؤال يطلب من المجيب أن يعطي رأيه ما إذا كانت العبارة مرتبطة بالماركة المذكورة أم لا

ولا واحدة مما ذكر	ماركة هـ	ماركة د	ماركة ج	ماركة ب	ماركة أ	
①	①	①	①	①	①	إنها واحدة من أفضل ماركات السيارات
②	②	②	②	②	②	إنها أفضل من معظم الماركات الأخرى
③	③	③	③	③	③	إنها ماركة جيدة، لكن ليست أفضل من معظم الماركات الأخرى
④	④	④	④	④	④	إنها ليست جيدة كالماركات الأخرى
⑤	⑤	⑤	⑤	⑤	⑤	إنها واحدة من أسوأ ماركات السيارات

10.3.3 التقنية الغير مباشرة (Indirect Technique)

هذه الطريقة تطلب من المجيب أن يربط الماركات مع صور يعرضها عليه الباحث، وهذا الأسلوب يستخدم مع المجيبين الذي يجدون صعوبة في مقارنة الماركات مع المواصفات المكتوبة، هذه التقنية مستخدمة في الأبحاث النوعية أكثر منها بالكمية، لهذا لن أخوض في تفاصيلها.

11. الإضافات المقترحة في الإصدارات القادمة لمن يريد المساهمة:

وصلني بعض المقترحات حول هذا الدليل في سبيل تحسينه وقد حاولت تلبية بعضها في الإصدار الثاني إلا أني لم أستطع تلبيتها كلها لضيق الوقت كما أرحب بأي مساهمة من القراء بخصوص هذا الدليل لعله يصبح مرجعا لكل من يريد أن يصمم استبيانا.

- تم اقتراح إضافة قسم يتحدث عن الأساليب المستخدمة لتحديد مستوى مصداقية ودقة البيانات المجموعة من المقاييس.

- تم اقتراح إضافة قسم يعنى بالنماذج الجاهزة والمستخدمة في معظم الشركات، وأعني بالنمائج الجاهزة هو بعض أشكال الأسئلة التي باتت تستخدم بشكل مستمر من قبل الكثير من الشركات دون أن يتم تعديلها، والهدف من القسم هو عدم إعادة اختراع العجلة طالما كانت متوفرة.

- تم اقتراح إضافة قسم يهتم في إعطاء حالة دراسية حية لتصميم الاستبيان بجميع مراحله من وصول طلب من جهة ما وحتى إطلاق الاستبيان في الميدان.



12. الخاتمة:

ليس هذا الدليل إلا يرقة تقمع في شرنقتها وتحتاج وقتا وجهدا من الجميع حتى تصبح فراشة جميلة فأرجوا من كل قارئ أن يبادر ولو بكلمة و أرجوا من الجميع أن يشاركني بهذا الدليل لتحسينه ، ولكم مني جزيل الشكر سلفا.

أسأل الله أن ينفعكم فيما كتبت وأن يكون لكم خطوة صغيرة من عدة خطوات تقودكم نحو إتقان عملكم والإحسان فيه، هذا وصلى اللهم وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

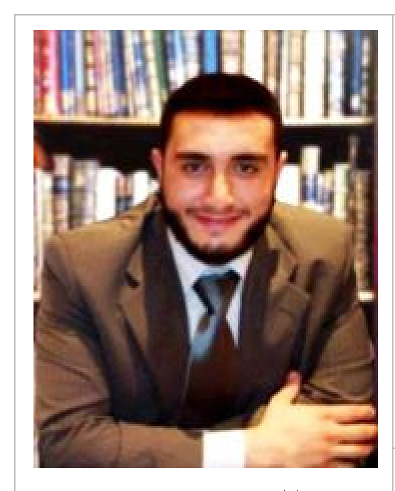
لماذا باللغة العربية؟

يتساءل الكثيرون عن كل ما كتبته من قبل: لماذا تكتب باللغة العربية؟ الموضوع ليس قوميا ولا لإحياء اللغة ولكن المواضيع التي تحدثت عنها يوجد عنها مئات الكتب باللغة الإنجليزية ولكن كتب تعد على الأصابع وأحيانا لا يوجد كتب نهائيا عنها باللغة العربية، أحدها عنوان هذا الدليل .. لم أجد أي كتاب عربي يتحدث عنها بينما وجدت عشرات الكتب الإنجليزية المختصة في هذا الموضوع، وبالنهاية والأهم من ذلك كله أن حيز الإبداع والإنتاج يزيد عند استخدام اللغة الأم.

13. المراجع:

1- Questionnaire Design by IAN BRACE, London & Sterling, VA 2004.
2- ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research 4th edition.
3- The Power of Survey Design by Giuseppe Iarossi, THE WORLD BANK Washington, D.C. 2006
4-Survey Questions - Handcrafting the Standardized Questionnaire by Jean M. Converse, Stanley Presser 1986
5- The art of asking questions, by Payne 1951
6- Experiments in interviewing technique by Cannel, J.B., P.davies, and B.richman 1973
7- Surveys by telephone : A National Comparison with personal Interviews by Groves, R.M and R.L Khan (1971)
8- Constructing effective Questionnaire by Robert Peterson (2000).
9- Improving survey questions: design and evaluation. by F.J. Flower (1995)
10- Response effect in Surveys: a review and Synthesis by S. Sudnam and N.M. Bradburn (1974)
11- Cognitive process used by survey respondents to answer behavioral frequency questions by E. Blair and S.Burton (1987) – the Journal of consumer research 14 (2) : 280 – 88
12- How Unclear Terms Affect Survey Data by F. J. Fowler – Public Opinion Quarterly 56 (2): 218–31 (1992).
13- Introduction to Survey Quality by Paul P. Biemer and Lars E. Lyberg. (2003)
14- What is a survey ? by Fritz Scheren (2004)
15- http://www.socialresearchmethods.net/

14. الكاتب في سطور:



[دليل تصميم الاستبيانات]
الإصدار الأول | Nov 2010
الإصدار الثاني | Dec 2010

- من مواليد المملكة العربية السعودية – الرياض عام 1405 هـ الموافق 1984 م
- حاصل على بكالوريوس نظم المعلومات الإدارية من جامعة فيلادلفيا – الأردن 2006
- كان يعمل في قسم تكنولوجيا المعلومات كمسئول عن مشروع الأتمتة (Automation) في شركة فيدكس إكسبريس – السعودية، لمدة سنة و أربعة أشهر.
- يعمل حاليا كتنفيذي أبحاث في شركة سينوفيت (Synovate.com) السعودية ، منذ سبتمبر 2008 وحتى الآن.
- للتواصل مع الكاتب ✉ : m.sbeai@gmail.com

	http://twitter.com/msbeai
	http://sa.linkedin.com/in/msbeai

أعمال أخرى متعلقة ببحوث التسويق:



بطاقات آراء العملاء http://www.scribd.com/doc/36484237	
تصميم الاستبيانات باستخدام مستندات جوجل http://www.scribd.com/doc/32727189	

انتهى بفضل من الله ..